



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

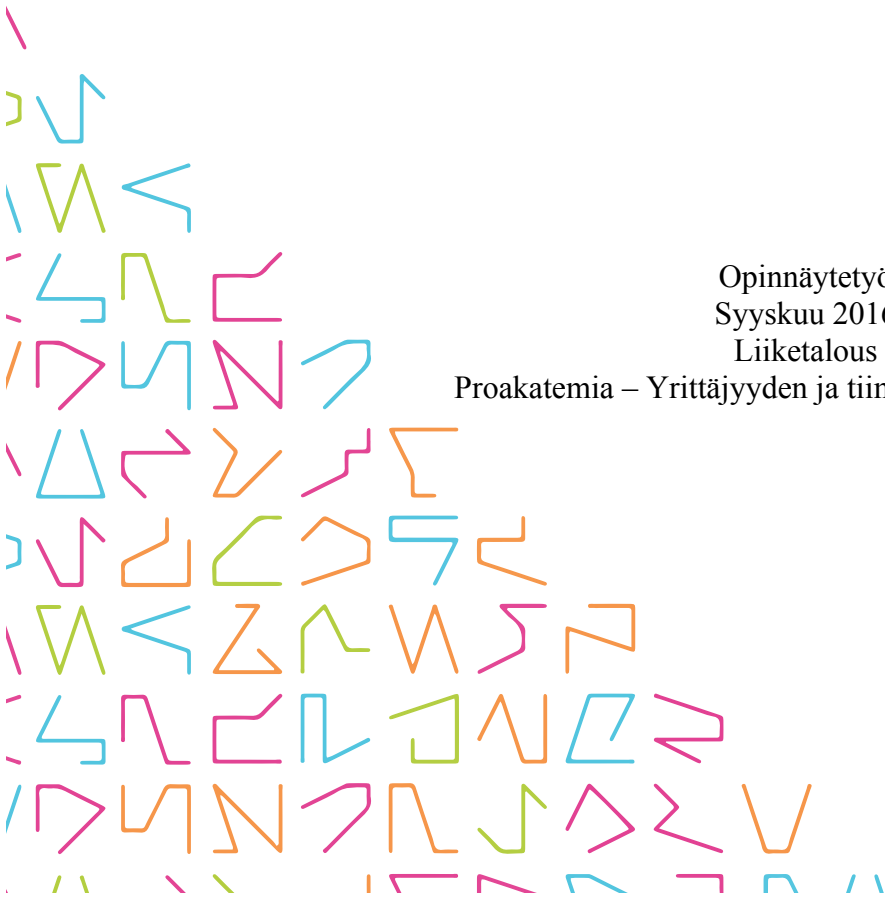
Liiketoiminnan kehittäminen ja kasvu

Case Kuplapallo

Vilma Linna

Opinnäytetyö
Syyskuu 2016
Liiketalous

Proakatemia – Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen yksikkö



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Proakatemia – Yrittäjyyden ja tiimijohtamisen yksikkö

VILMA LINNA:
Liiketoiminnan kehittäminen ja kasvu
Case Kuplapallo

Opinnäytetyö 59 sivua, joista liitteitä 7 sivua
Syyskuu 2016

Tämä opinnäytetyö käsittelee mikroyrityksen liiketoiminnan kehittämistä asiakaslähtöisesti ja ketterästi. Esimerkkiyrityksenä toimivan Kuplapallon kasvuun ja kehitykseen etsitään erilaisia käytännön työkaluja. Opinnäytetyön tavoitteena on kasvattaa esimerkkiyrityksen arvoa ja liikevaihtoa. Kasvuun tähdätään parantamalla nykyistä palvelua sekä etsimällä uusia tulonlähteitä liiketoiminnalle.

Kehittäminen ja kasvu lähtevät pienistä arjen teoista, joten ketterä ja käytännönläheinen testaaminen on helppo kuvitella toteutettavaksi monen muunkin mikroyrityksen arjessa. Siksi tämän opinnäytetyön toivotaan inspiroivan myös muita mikroyrittäjiä jatkuvaan kehittämiseen. Tässä opinnäytetyössä yhdistetään liiketoiminnan kehittämisen teoriaa ja käytäntöä, jotta yhä useampi mikroyrittäjä ymmärtäisi ketterän kehittämisen periaatteet ja osaisi viedä ne käytäntöön.

Yrityksen kehityksen keskiössä on tässä opinnäytetyössä asiakaskokemus. Asiakkaat ovat liiketoiminnan ydin, joten heidät kannattaa ottaa mukaan kehitystyöhön alusta alkaen. Tässä opinnäytetyössä asiakaskokemusta selvitetään teoreettisen viitekehyksen lisäksi eri asiakasryhmille osoitetuilla kyselytutkimuksilla, sekä testaamalla Kuplapallon palvelupolku. Kehitysideat viedään käytännön testiin asiakkaille Lean Startup -ajattelua hyödyntäen.

Asiakaskokemuksen parantamisen lisäksi tässä opinnäytetyössä käydään läpi myynnin kasvattamista sosiaalisen median avulla. Tämä opinnäytetyö keskittyy näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa, sillä ne ovat esimerkkiyrityksen suurimmat kanavat asiakkaiden tavoittamiseen. Markkinointia käsitellään mikro- ja pienyrityksen näkökulmasta, eli mitä yrityksessä voidaan tehdä itse, pienellä budjetilla, mutta tehokkaasti.

Tutkimuksen ja testaamisen tuloksena Kuplapallo oppi asiakkaistaan ja liiketoimintaympäristöstään, sekä löysi uusia tulevaisuuden suuntia kehitykselleen. Tässä opinnäytetyössä esille tulevia asioita voidaan hyödyntää jatkossa Kuplapallon kehitystyössä, sekä inspiraationa muille kehittämisestä kiinnostuneille mikroyrittäjille.

Asiasanat: kehittäminen, kasvu, asiakaslähtöisyys

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Business and Administration
Entrepreneurship and Team Leadership

VILMA LINNA:
Business Development and Growth
Case Kuplapallo

Bachelor's thesis 59 pages, appendices 7 pages
September 2016

The purpose of this thesis was to develop a small business in a customer-oriented and agile way. Tools for development were tested in practice with the case company. The aim of this thesis was to increase the value and turnover of the case company. Improving the existing business and searching for new sources of income were the key points in increasing the value and turnover of the business.

Development and growth start through small everyday acts, so agile and pragmatic testing can be used in many other small businesses as well. Therefore this thesis is about to inspire other micro-entrepreneurs in developing their business. This thesis combines the theory and practice of agile business development to make the development process easier to understand and to apply in small businesses.

Customer experience plays a major part in this thesis. Customers are the core of the business, so they need to be involved in the development right from the start. This thesis approached the customer experience through a theoretical framework, but also through surveys carried out among various customer groups and by testing the customer journey in the case company. Lean Startup thinking was the main theory applied to the agile testing process.

This thesis also focused on increasing the turnover by social media marketing. Mainly, this thesis focused on the visibility of social media and search engines, which were the main ways for the example company to reach its customers. The perspective in marketing was: what can be done by the company itself, on a small business budget, but effectively.

As a result of this thesis, the company found new information about their customers and business. They also found possible future business opportunities. This study can be used in the case company for further development, or as an inspiration for other small businesses that are interested in developing their business.

Key words: development, growth, customer experience

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Toimeksiantaja.....	5
1.2	Tavoitteet.....	6
1.3	Tutkimusmenetelmät	7
2	MIKROYRITYKSEN LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN	11
2.1	Liiketoiminnan arvon kasvattaminen	13
2.2	Liikevaihdon kasvu.....	14
3	ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN	17
3.1	Palvelupolku	18
3.2	Sähköpostiviestinnän tiivistäminen	21
3.3	Kotisivujen sisällön ja ulkoasun uudistus.....	21
3.4	Hakukoneoptimointi ja -mainonta	22
3.5	Wikipedia ja verkkokeskustelut.....	23
3.6	Palvelupolku uudistusten jälkeen	24
4	SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUS ASIAKASKOKEMUKSEEN	25
4.1	Yrityksen Facebook-sivu ja siellä julkaiseminen	27
4.2	Videosisällön luominen ja suoratoistopalvelu Periscope	30
4.3	Kuva- ja videosisältöjen luominen Instagramissa	31
5	ASIAKASPALAUTE AUTTAA KEHITTYMÄÄN	33
5.1	Kuplapallon kyselytutkimukset	34
5.2	Kehitysideat käytäntöön	37
5.3	Palvelutilanteessa tuleva palaute	38
6	YHTEENVETO	40
7	POHDINTA	46
	LÄHTEET.....	49
	LIITTEET	53

1 JOHDANTO

1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana on elämyspalvelu Kuplapallo, joka toimii tällä hetkellä Eventa Creative Osk:n alaisuudessa. Kuplapallon liiketoiminta on aloitettu vuonna 2014 viiden nuoren yrittäjän toimesta. Tammikuussa 2016 kuplapalloyrityksen perustajajäsenet myivät toiminnan aikatauluhaasteiden vuoksi. Kuplapallotoiminnan pyörittämisestä vastaa vuonna 2016 Eventa Creative osuuskunnan jäsen ja tämän opinnäytetyön kirjoittaja Vilma Linna. Omistajavaihdoksen jälkeen heräsi ajatus toiminnan kehittämisestä ja yrityksen arvon nostamisesta tulevana kesä kautena ja samalla syntyi päätös tehdä aiheesta myös opinnäytetyö.

Kuplapallo tarjoaa asiakkailleen elämyksellisiä pelejä. Kuplapallossa pelataan jalkapalloa, mutta pelaajilla on päällään kupla-asut eli niin kutsutut kuplat. Kupla on ilmalla täytetty pallo, jonka sisällä kulkee lieriömäinen tyhjä tila pelaajaa varten. Kupla ulottuu pelaajan pään yläpuolelta reisiin asti, suojaten pelaajaa kaatumisilta. Jalat jäävät vapaaksi jalkapallon pelaamista varten. Kuplassa pystyy törmäilemään, taklaamaan ja pyörimään ympäri. Kuplapallosta on tullut muutamassa vuodessa suosittu aktiviteetti polttari- ja työporukoille. Kuplapallon suurin yksittäinen kohderyhmä on miesvoittoiset polttariporukat Tampereen alueelta.



KUVA 1. Kuplapalloissa jalat jäävät vapaaksi jalkapallon potkimista varten

Kuplapallon menestykseen ovat vaikuttaneet internetin kautta levinneet videot lajista. Idea kuplapallosta on kulkenut muutamassa vuodessa ympäri maapallon erityisesti sosiaalisen median avulla. Sosiaaliseen mediaan keskittyvän Kurio Oy:n teettämässä tutkimuksessa ennustettiin videoiden tulevan entistä suuremmaksi osaksi viestintää. (Lähdevuori & Tuominen 2013, 3, 6) Tutkimuksessa ennustettiin sosiaalisen median suurimpia trendejä vuodelle 2014, eli Kuplapallon toiminnan kriittiseen käynnistysvaiheeseen. Liikkuvan kuvan yleistyminen sosiaalisen median palveluissa on varmasti omalta osaltaan auttanut kuplapallovideoiden leviämisessä. Hauskan näköinen laji on innostanut yrittäjän toisensa jälkeen kokeilemaan pelien pyörittämistä omassa maassaan.

Kuplapallon perustajajäsenet olivat ensimmäisiä kuplapalloyrittäjiä Suomessa. Tämän jälkeen kuplapalloyrityksiä on ilmestynyt tasaisella tahdilla Suomen suurimpiin kaupunkeihin. Kuplapalloa järjestäviä yrityksiä on Tampereella kesällä 2016 ainakin kaksi Kuplapallon lisäksi. Suomessa kuplapalloja on kymmenien eri yritysten hallussa, joista osa keskittyy pelkästään kuplapalloon, osa tarjoaa kuplapalloa yhtenä aktiviteettina monien muiden joukossa. Kuplapallo on tuonut Suomeen standardit ja toimintamallin kuplapallopelien pyörittämiselle. Kuplapallo on myös vakiinnuttanut pelille suomenkieliset termit kuplapallo ja kuplafutis (engl. bubble soccer, bubble football).

Kuplapallon uutuusarvo on ollut valttikortti kaksi ensimmäistä kautta. Kilpailun kasvaessa laji tulee tunnetummaksi, mutta samaan aikaan kilpailijoista erottautuminen tulee vaikeammaksi. Sen sijaan, että Kuplapallo lähtisi kilpailemaan hinnalla, etsitään tässä opinnäytetyössä myös keinoja erottautua muista alan yrityksistä.

1.2 Tavoitteet

Yritystoiminnan kehittäminen on laaja-alainen prosessi, jossa keskitytään liiketoiminnan eri osa-alueisiin, kuten johtamiseen, taloushallintoon, markkinointiin ja tuotekehitykseen. Lisäksi kehitysprosessissa täytyy olla selkeä näkemys siitä, mihin suuntaan kehitystyöllä ollaan menossa, sekä luja tahto ja motivaatio kehittymiseen. (Suomen yrittäjät.) Tämä opinnäytetyö keskittyy kahteen osa-alueeseen: markkinointiin ja tuotekehitykseen. Johtamista ei koettu yhden henkilön mikroyrityksessä tarpeelliseksi, joten johtaminen rajattiin opinnäytetyöstä pois. Myös taloushallinto jätettiin aihearajauksen ulkopuolelle, sillä sen koettiin olevan tietoa, jota ei haluttu julkaista.

Tälle kehitystyölle on asetettu Kuplapallon osalta kaksi tavoitetta: liikevaihdon kasvattaminen ja liiketoiminnan arvon kasvattaminen. Liikevaihdon kasvattamisessa keskitytään myynnin kasvattamiseen nykyisissä ja uusissa kohderyhmissä, kun taas arvoa luodaan kehittämällä toimintatapoja ja testaamalla tulevaisuuden mahdollisuuksia. Tavoitteita käydään läpi tarkemmin kohdissa 2.1 ja 2.2.

Kuplapallon liiketoimintaan liittyvien tavoitteiden lisäksi tämän opinnäytetyön kolmas tavoite on olla hyödyllinen muille mikroyrittäjille ja toimia inspiraationa jokapäiväiseen kehitystyöhön. Suomen kaikista yrityksistä 93,4% oli vuonna 2013 alle 10 henkilöä työllistäviä mikroyrityksiä. (Suomen yrittäjät 2013.) Tämä tarkoittaa valtavaa määrää ihmisiä, jotka todennäköisesti painivat samojen ongelmien parissa kuin Kuplapallo. Kilpailu kiristyy, markkinat ja toimintaympäristöt muuttuvat, mutta yrittäjällä on rajattu määrä aikaa ja rahaa. Yritykselle jää kaksi vaihtoehtoa: pistää itsensä likoon ja kehittyä, tai kuihtua pois (Vuori 2011, 35). Jos siis tämä opinnäytetyö onnistuu kannustamaan yhtäkin yrittäjää itsensä tai yrityksensä kehittämiseen, on opinnäytetyön kolmaskin tavoite saavutettu.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä kehitetään liiketoimintaa ketterästi ja asiakaslähtöisesti. Ketteryys on kokonaisvaltainen tapa ajatella ja toimia yrityksessä, ja se vaikuttaa kaikkiin yritystoiminnan osa-alueisiin. Ketteryys tarkoittaa järjestelmällistä ja asiakaslähtöistä toimintaa itseohjautuvasti ja sykleissä. (Hellström 2016.) Tässä opinnäytetyössä ketteryys ja asiakaslähtöisyys tarkoittavat asiakastutkimuksia ja ideoiden ketterää kehittämistä asiakkailta saadun palautteen avulla. Lähdemateriaalina käytettiin asiakkailta kerätyn tiedon lisäksi alan kirjallisuutta sekä verkkolähteitä.

Asiakastutkimuksilla pyritään selvittämään asiakastyytyväisyyden lisäksi Kuplapallon heikkouksia, jotka voidaan kääntää tulevaisuudessa vahvuuksiksi. Samalla kerätään kehitysideoita potentiaalisilta asiakkailta. Asiakastutkimukset toteutettiin kolmelle eri asiakasryhmälle:

- Asiakkaat
- Potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät päätyneet varaamaan peliä

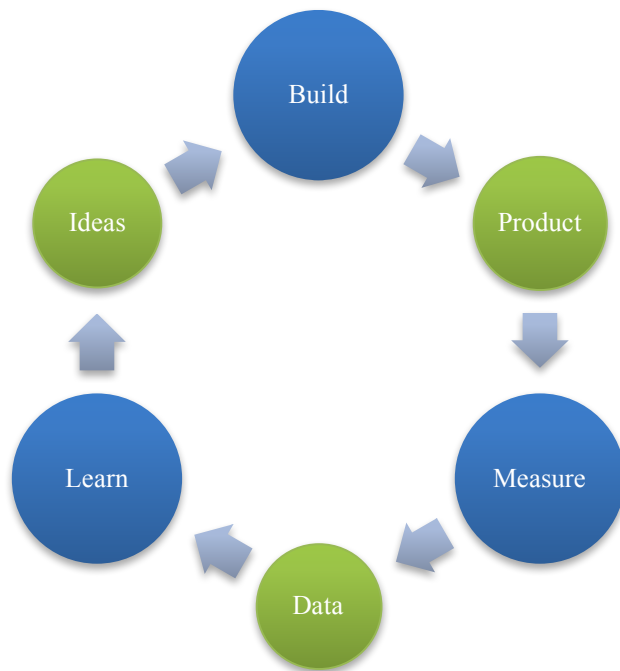
- Potentiaaliset yritysasiakkaat

Kyselyiden toteutukseen ja vastauksiin perehdytään yksityiskohtaisemmin luvussa 5. Kyselytutkimukset ovat tämän opinnäytetyön liitteinä 1-3.

Asiakaskokemusta lähdetään tutkimaan kyselytutkimusten lisäksi yhtä palvelumuotoilun työkalua hyödyntäen. Palvelumuotoilussa käytetään palvelupolkua selventämään asiakkaan matkaa palveluprosessissa (Miettinen 2011, 55). Kuplapallon palvelupolku käytiin kahdesti läpi yrityksen sisäisenä testauksena. Palvelupolkua testanneiden henkilöiden havainnot kirjattiin ylös ja niiden pohjalta palvelupolkuun lisättiin kehitysehdotuksia. Asiakaskokemusta ja palvelupolkua käsitellään tarkemmin kohdassa 3.

Kehitysideat viedään mahdollisuuksien mukaan heti käytäntöön ja asiakkaiden arvioitaviksi. Kyselemällä asiakkailta ja kokeilemalla ideoita käytännössä pyritään löytämään ratkaisuja asiakkaan ongelmiin, joihin Kuplapallon palvelut eivät vielä vastaa. Kehitystyön pohjana toimivat siis asiakaslähtöiset tarpeet ja ongelmat, joita lähdetään erilaisilla kokeiluilla ratkomaan. (Länsisalmi 2013, 103.)

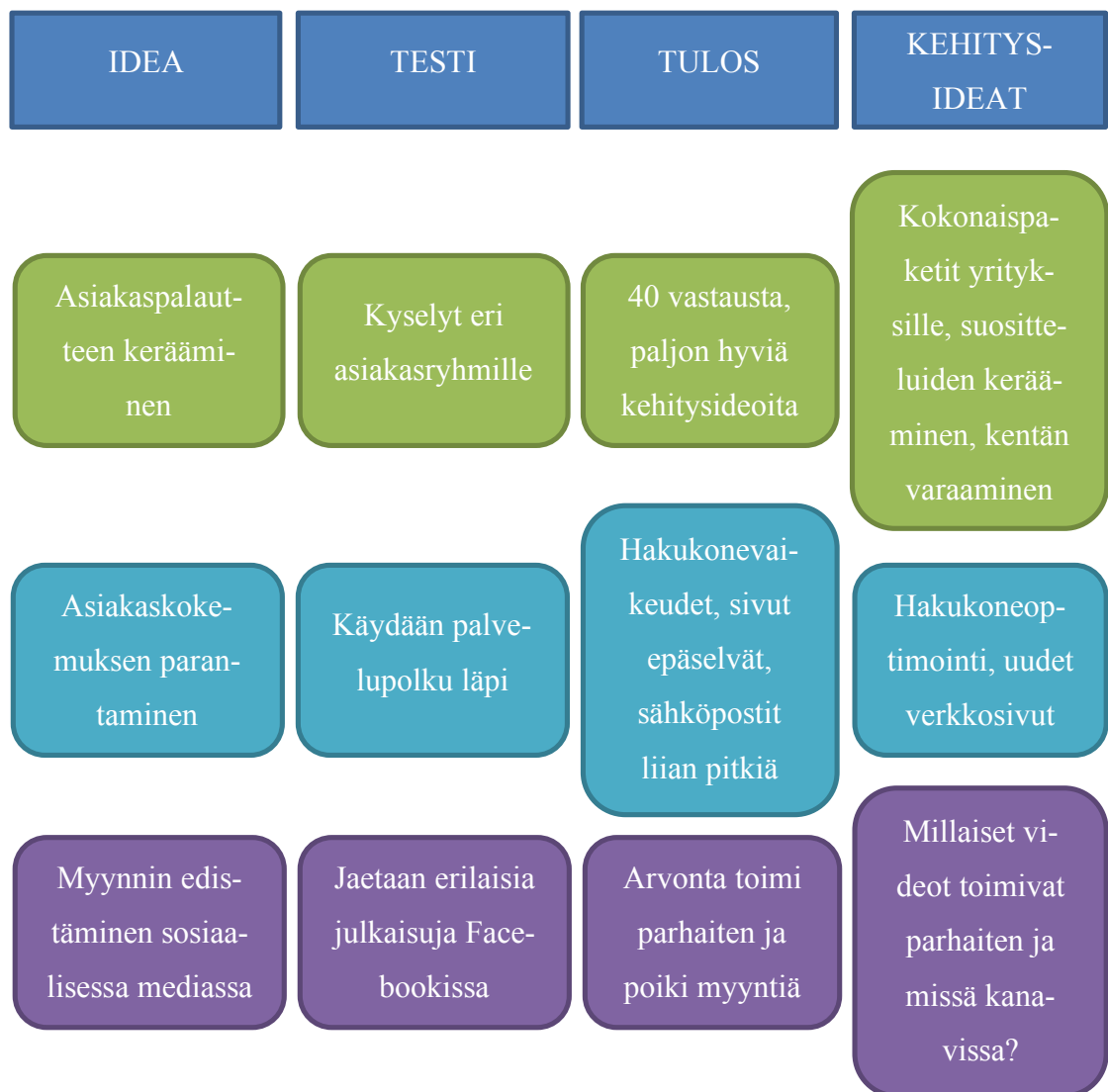
Kehitysideoiden testaamisessa käytetään pohjana Eric Riesin (2011) Lean Startup -kirjassa esiteltyä Rakenna-Mittaa-Opi-tekniikkaa (engl. Build-Measure-Learn). Rakentamisen, mittaamisen ja oppimisen kehä on havainnollistettu kuviossa 1. Lean Startup -ajattelussa asiakas on kaiken kehitystyön keskiössä. Ideat, tuotteet ja palvelut testataan mahdollisimman nopeasti asiakkailla, jonka jälkeen kerätään palautetta. Asiakkaiden mielipiteiden, toiveiden ja huomioiden pohjalta otetaan opiksi ja ideaa lähdetään uudestaan kehittämään ja testaamaan. Kyseessä on siis kehä, jossa vuoron perään rakennetaan tuotetta tai palvelua, testataan sitä, mitataan tuloksia ja opitaan niistä seuraavaa testikierrosta varten. Opitun perusteella ideaa hiotaan ja lähdetään testaamaan eri näkökulmasta uudestaan. (Ries 2011, 9, 75-78.)



KUVIO 1. Rakenna, mittaa ja opi – Idean jalostamisen kehä (Ries 2011, 75)

Tässä opinnäytetyössä voidaan nähdä Rakenna-Mittaa-Opi-kehän toistuvan jokaisessa luvussa. Ensin alustetaan idea, sitten se testataan ja kolmannessa vaiheessa tulokset analysoidaan ja ideaa parannellaan seuraavaa testikierrosta varten. Eri kehityskohteet ja testikierrokset on koottu kuvioon 2. Rakenna-Mittaa-Opi-kehitysstrategian mukaisesti kehitysideat on osaksi ehditty viemään jo toiselle kehityskierrokselle, mutta kaikkia ideoita ei ole pystytty testaamaan tämän opinnäytetyön aikarajan puitteissa.

Tämän opinnäytetyön ydin muodostuu kuviossa 2 esiteltyjen teemojen ympärille. Kuviossa 2 kuvataan asiakaspalautteen ja -kyselyn, asiakaspolun testaamisen ja myynnin edistämiseksi tehtyjä kehitystoimenpiteitä. Nämä ovat teemat, joiden kautta etsitään kehitystä nykyiseen liiketoimintaan ja ideoita uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Pienten kehitystoimenpiteiden pohjalta pyritään edistymään kehitysprosessilla jollakin tasolla. Lopulta tarpeeksi monien kehityskierrosten jälkeen tarkoituksena on löytää avaimet myös liikevaihdon kasvuun.



KUVIO 2. Kehityskohteet, testikäytännöt, tulokset ja jatkokehitysehdotukset

2 MIKROYRITYKSEN LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Tässä opinnäytetyössä liiketoimintaa kehitetään mikroyrityksen näkökulmasta. Vuonna 2013 Suomen kaikista yrityksistä 93,4% oli mikroyrityksiä (Suomen yrittäjät 2013). Mikroyritys on yritys, joka työllistää alle 10 henkilöä. Alle 50 henkilön yrityksistä puhutaan pienyrityksinä ja 50-249 henkilöä työllistävistä yrityksistä käytetään nimitystä keski-suuri yritys. Pk-yrityksiin kuuluu siis kaikki yritykset, joilla on alle 250 työntekijää. Yli 250 henkilöä työllistävät yritykset ovat suuryrityksiä. (Suomen Yrittäjät 2015.)

Henkilöstömäärä erottaa mikroyritykset suuremmista yrityksistä, mutta se myös vaikuttaa siihen, miten työntekijät kokevat yrityksessä työskentelyn. Mikroyrityksillä on pienen henkilöstömääränsä puolesta vähemmän hierarkkinen yhteisö, jossa uudistuksia pystytään viemään ketterästi läpi. Suomen Yrittäjien (Rytkönen 2014) teettämän tutkimuksen mukaan mikroyritysten työntekijät kokevat pystyvänsä vaikuttamaan työtehtäviinsä, he ovat tyytyväisiä työpaikan ilmapiiriin avoimuuteen ja luottavaisia työpaikkansa säilymiseen. Pienissä yrityksissä työtehtävät voivat vaihdella ja johto työskentelee usein samojen tehtävien parissa. Siksi mikroyrityksissä myös työntekijällä on usein laajat vastuut ja mahdollisuus toimia yrittäjämäisesti. (Rytkönen 2014, 9-12.)

Mikroyrityksen toiminnan ketteryys on valtti liiketoiminnan jatkuvalle kehittämiselle. Liiketoimintaympäristön muuttuessa yhä kiihtyvällä tahdilla, ei mikroyrityksillä ole varaa olla kehittämättä toimintaansa. Kehitystoiminta voidaan määritellä monella tavalla riippuen yrityksestä ja sen tavoitteista. Kettunen (2008) määrittelee järjestelmällisen yrityksen kehittämisen seuraavasti: ”Yritys tekee kehitystyötä menestyäkseen tulevassa liiketoimintaympäristössä”. Tämä tarkoittaa kehitystyön olevan toimintaa, jossa tulevaisuuden muuttujiin sopeutumalla pyritään kasvun kautta menestykseen. Sydänmaanlakka (2009) puhuu kehittämisen sijaan uudistamisesta. Uudistuminen on yritysten ainoa kilpailuetu ja sen ylläpitäminen vaatii runsain mitoin luovuutta ja innovatiivisuutta. (Kettunen 2008, 9-10; Sydänmaanlakka, 2009, 13.)

Butler (2006) näkee yrityksen kehitysvaiheita olevan kolme. Liiketoiminnan startup-vaiheessa yritykset kamppailevat tehdäkseen tuloksellista liiketoimintaa. Määrätyillä ajallisilla ja rahallisilla resursseilla pyritään pääsemään omilleen ja vakauttamaan yrityksen tilanne. Startup-vaiheen jälkeen yritys siirtyy suhteellisen vakauden aikaan, jolloin yrityksen toimintaa ja tuottavuutta tehostetaan. Kolmas vaihe on kasvun ja kehityksen vaihe,

jonka alkaessa yritys siirtyy mukavuusalueeltaan tavoittelemaan entistä suurempia markkinaosuuksia, liikevaihtoa ja tuottoa. (Butler 2006, 227-230.)

Kun yritys on saavuttanut suhteellisen vakauden, miten sen kannattaa lähteä kehittymään? Suurista toimialamuutoksista selvinneiltä yrityksiltä löytyy kyky kehittyä omassa liiketoiminnassaan sekä luoda radikaaleja innovaatioita. Oman liiketoiminnan kehittämistä voidaan puhua nimellä eksploitaatio ja uusien suuntien hakemisesta eksploraationa. Kun yrityksellä on hallussa sekä eksploitaatio että eksploraatio, sillä on jatkuvasti tehokkaasti toimivaa liiketoimintaa, jonka ohella se hakee aina uusia tulevaisuuden tulonlähteitä. Näin yrityksellä on aina uusi tuote valmiina markkinoille, kun edellinen markkina täytyy kilpailusta. (Hassi, Paju & Maila 2015, 7.)

Ennen kuin yritys lähtee miettimään sen tarkemmin kehittymistä ja kasvua, täytyy tavoitteet olla kirkkaana mielessä. Kunnianhimoisilla tavoitteilla saadaan tiimi innostumaan. Tavoite ei voi olla pelkkä kasvu. Pelkkä kasvun tavoittelu ilman suurempaa päämäärää kertoo yrityksen mielikuvituksettomuudesta. Kasvu kasvun takia ei ole mielekästä eikä välttämättä edes kannattavaa. Jos taas yrityksen päämääränä on kehittyä omassa bisnessään alati paremmaksi: tehdä parempia tuotteita, parantaa palveluita ja toimia tehokkaammin, puhutaan kehittymisen tuomasta autenttisesta kasvusta. Autenttinen kasvu taas on yrityksen kehittymisen positiivinen sivuoire. (Vuori 2011, 107, 116, 124.)

Uusien radikaaleja innovaatioita ei tarvitse toki lähteä luomaan tyhjästä. Kettusen (2008) mukaan ylivoimaisesti käytetyin tiedonhankintakeino yrityksissä on ideoiden varastaminen. Ideoita voi hakea kilpailijoilta tai muilta toimialoilta ja sitten soveltaa omassa yrityksessä käytäntöön. Ei kannata laittaa resursseja tutkimukseen, jos valmiit tiedot voi saada jostakin ilmaiseksi. Parantainen (2008) kannustaa muuntelemaan, yhdistelemään ja soveltamaan varastettuja ideoita tilanteen ja toimialan mukaan. Jos joku muu on jo löytänyt toimivan toimintamallin, kannattaa se muokata omaan yritykseen ja tilanteeseen sopivaksi ja viedä käytäntöön. Miksi siis kehitellä omia ideoita, kun varastamalla säästyy aikaa ja rahaa? (Kettunen 2008, 1; Parantainen 2008, 9-14; Rehn 2012, 105-111.)

Innovatiivinen kasvun ja uusien liiketoimintojen hakeminen on heittäytymistä ja riskinsietokykyä vaativaa puuhaa. Kehittämiseen liittyy aina myös mahdollisuus kokeen epäonnistumisesta. Monelle yritykselle siirtyminen kokeilemalla kehittämiseen on suuri kynnyks, sillä asiakkaille ei haluta esitellä mitään keskeneräistä. Vasta tuhansien työtuntien

jälkeen, uuden tuotteen tai palvelun kehitystyön loppumetreillä, testataan pitääkö asiakas tuotteesta vai ei. Jos asiakas ei osta tuotetta, on koko kehitystyö mennyt hukkaan. (Länsisalmi 2013, 82.)

Sen sijaan ketterässä kehittämisessä asiakas otetaan joka vaiheessa mukaan, jotta minimoidaan sellaisen työn määrä, joka ei johda tulovirtaan. Jos kehitysprosessissa ollaan lähdetty väärään suuntaan, se voidaan huomata ajoissa. Mikäli yksi koe epäonnistuu, opitaan kuitenkin jotain oleellista asiakkaasta. Oikeastaan ei voida puhua edes epäonnistumisesta, sillä kun koe ei mene oletetulla tavalla, on opittu aiheesta jotain oleellista lopullisen tuotteen tai palvelun kannalta. Koe on epäonnistunut ainoastaan silloin, kun ei olla opittu mitään uutta. (Hassi, Paju & Maila 2015, 11, 52.)

Kehittämislle on tärkeää asettaa tavoitteet. Mitä kehitystyöllä halutaan saada aikaan ja missä ajassa. Tässä opinnäytetyössä tehdyn kehittämisen tavoitteena on tuottaa arvokasta tietoa liiketoiminnasta, joka lopulta näkyy liikevaihdon kasvuna.

2.1 Liiketoiminnan arvon kasvattaminen

Liiketoiminnan arvon kasvattamisella tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä sitä, että Kuplapallosta tehdään entistä eheämpi ja selkeämpi kokonaisuus. Liiketoiminnan arvoa pyritään kasvattamaan vuoden 2016 toukokuun ja elokuun välillä tapahtuvilla kehitystoimenpiteillä. Kehitystyön tarkoituksena on tuoda arvoa tulevalle ostajalle. Kehitystyön tavoitteet ovat:

- Asiakaskokemuksen parantaminen
- Myynti- ja markkinointikanavien testaaminen
- Pohja ja mittaristo jatkuvalle kehitystyölle
- Kasvumahdollisuuksien selvittäminen

Asiakaskokemus heijastuu suoraan liiketoiminnan arvoon. Kankkusen ja Österlundin (2012) mukaan hyvä asiakaskokemus on nykypäivänä yrityksen tärkein myyntivaltti, sillä nykypäivän kuluttajalla on valta toimia suosittelijana tai arvostelijana. Kuplapallon tapauksessa asiakaskokemukseen etsitään kehityskohtia kyselytutkimuksilla, ja sen lisäksi käytetään palvelumuotoilusta tuttua työkalua, asiakaspolkua, asiakaskokemuksen parantamiseen. (Kankkunen & Österlund 2012, 39, 49-50.)

Myynti- ja markkinointikanavat testataan osittain palvelupolun yhteydessä, osittain sosiaalisessa mediassa erilaisten markkinointiratkaisujen toimivuutena. Sosiaaliseen mediaan osana asiakaskokemusta perehdytään tarkemmin kohdassa 4. Sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa tehtävälle markkinoinnille haetaan mittareita, jotta tehokkaimpien kanavien ja markkinointitapojen erottaminen on jatkossakin helpompaa.

Tässä opinnäytetyössä tarkoitus on myös löytää potentiaalisimmat kehittämis- ja kasvumahdollisuudet. Hyödyntämällä kesän 2016 kehittämisprojekteissa kerättyjä tuloksia, voidaan Kuplapallolle valita jatkokehityksen suunnat ja sopivimmat työkalut. Kehitystyö tähtää kasvuun ja siitä on tarkoitus tehdä pysyvä osa liiketoimintaa.

Liiketoiminnan arvo mitataan vuodenvaihteessa 2016-2017 kun liiketoiminta on tarkoitus myydä eteenpäin. Liikevaihdon kasvun ja kehitystyön toivotaan heijastuvan myös tulevan ostajan liiketoiminnalle antamassa arvossa. Suomen Yrittäjien mukaan yrityksen arvo voidaan laskea tuottoarvona tai substanssiarvona. Pääpiirteissään tuottoarvo tarkoittaa sitä, kuinka paljon yritys tulee tuottamaan seuraavien vuosien aikana. Kun tiedetään tuotto, voidaan laskea yritystön takaisinmaksuaika. Jos yrityksen arvossa on yhteenlaskettuna vain kahden vuoden tuotot, voidaan yritystä pitää halpana. Jos taas myyntihinta on yhteenlasketut tulot esimerkiksi kuudelta vuodelta, voidaan yritystä pitää kalliina. Substanssiarvo taas tarkoittaa yrityksen velattoman omaisuuden arvoa. (Suomen yrittäjät, 2014.)

2.2 Liikevaihdon kasvu

Liiketoiminnassa on kolme mittaria, joilla voidaan indikoida yrityksen kasvua: liikevaihto, liikevoitto ja markkinaosuus. Kaikkien kolmen täytyy kehittyä positiiviseen suuntaan, jotta yrityksen voidaan sanoa yrityksen olevan kasvussa. Saatavilla olevien tietojen puutteellisuuden vuoksi tässä opinnäytetyössä seurataan kuitenkin vain liikevaihdon kasvua. Koko markkinan nuoruus ja tietojen puutteellisuus tekevät tässä vaiheessa liikevoiton ja markkinaosuuden seuraamisesta haastavaa, Vaikka liikevoitto ja markkinaosuus on rajattu tämän opinnäytetyön ulkopuolelle, kannattaa jokaisen kasvuhaluisen yrityksen pitää kaikkia kolmea osa-aluetta silmällä. (Juvonen 2009, 21.)

Sjöholm (2006) listaa erilaisia tapoja löytää yritykselle kasvutavoitteita. Kolme näistä tavoista otetaan Kuplapallon tapauksessa lähempään tarkasteluun:

- Kasvu nykyisessä kohderyhmässä
- Kasvu uusista kohderyhmistä
- Kasvu uusista tuotteista ja palveluista

(Sjöholm 2006, 10).

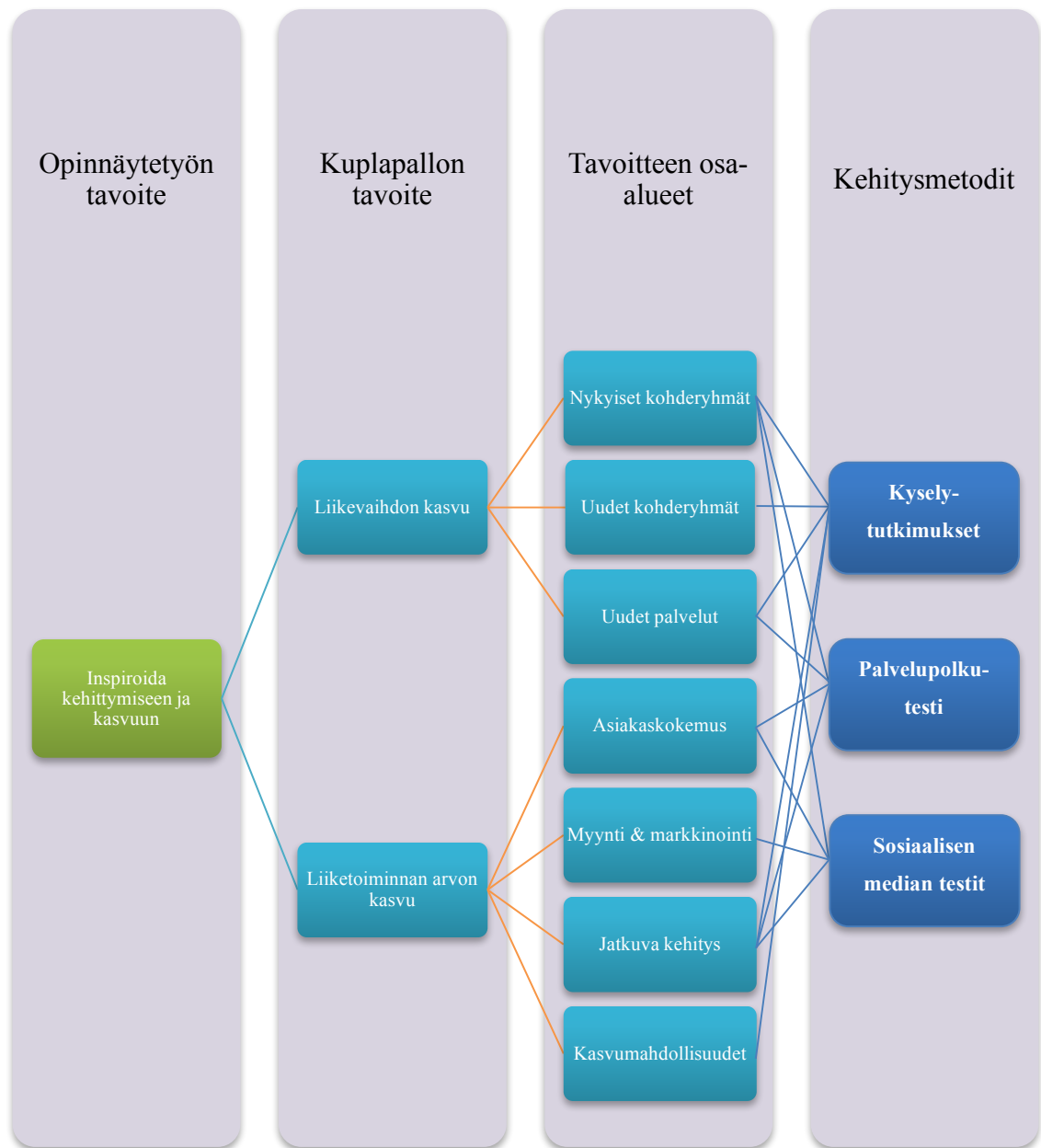
Nykyisistä kohderyhmistä suurin on Tampereen alueella polttareita viettävä miesporukka. Tällä kohderyhmällä on selkeä tarve palvelulle, ja ainakin osa potentiaalisista asiakkaista on tietoinen Kuplapallon tarjoamasta palvelusta. Tavoittaako Kuplapallo kohderyhmän ja miten kohderyhmän edustajat voidaan tavoittaa heidän käyttämissään kanavissa entistä paremmin? Tässä opinnäytetyössä kohderyhmän tärkeimpiä kanavia kartoitetaan asiakaskyselyillä, hakukonenäkyvyyteen perehdytään palvelupolkutestissä ja sosiaalisessa mediassa testataan erilaisia julkaisuja ja niiden näkyvyyksiä.

Uusi kohderyhmä voi olla esimerkiksi uusi toimiala tai maantieteellinen alue (Luoma 2016). Kohderyhmä, jossa Kuplapallolla olisi vielä runsaasti varaa kasvaa, on yritysten virkistyspäivät. Miten tätä kohderyhmää voidaan palvella nykyistä paremmin? Tarvitaanko uusia palveluita, erilaista hinnoittelua tai suurempia kokonaisratkaisuja? Yritysten edustajien ajatuksia kartoitetaan Kuplapallon tapauksessa kyselytutkimuksen avulla, ja sen pohjalta muodostetaan tarvittaessa uudenlaisia palveluita.

Kasvua voidaan myös hakea uusista tuotteista ja palveluista. Kuplapallon tapauksessa uusi aluevaltaus voisi olla esimerkiksi kuplapallotarvikkeiden jälleenmyynti. Kun valtaosa kilpailevista yrityksistä keskittyy samaan kohderyhmään ja palvelee heitä samalla tavalla, on yrittäjän aika siirtyä vähemmän kilpailluille markkinoille Sinisen meren strategian mukaan (Kim & Mauborgne 2015, 11-12, 50-51). Erottumalla ja ylittämällä asiakkaan odotukset on mahdollista saada kilpailuetu muihin saman alan yrityksiin nähden (Tuulenmäki 2010, 48). Tarpeita uusille tuotteille ja palveluille kartoitetaan tässä opinnäytetyössä kyselytutkimuksilla ja asiakkaiden tarpeista nousseet ideat viedään heti ketterän kehityksen keinoin testattavaksi.

Käytännössä tavoitteet liikevaihdon ja yrityksen arvon kasvusta kulkevat tässä opinnäytetyössä rinnakkain. Kasvu rakentuu pienempien osa-alueiden kehittämisestä ja jokainen

osa-alue jakaantuu vielä pienempiin kehityskohtiin. Osa-alueet limittyvät ja testimenetelmät ovat pitkälti samoja. Tavoitteiden ja testimenetelmien limittymistä on selitetty kuviossa 3.



KUVIO 3. Kehitysmetodeilla etsitään vastauksia tämän opinnäytetyön tavoitteiden moniin eri osa-alueisiin

3 ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN

Siinä missä aikaisempia aikakausia on leimannut hinta ja nopeus, on tällä hetkellä avainasemassa tyytyväisyys. ”Hyvä asiakaskokemus on nykyajan massamarkkinointia.” (Kankkunen & Österlund 2012, 47.) Tyytyväisyys tai tyytymättömyys on helppoa jakaa, joten yrityksille ei jää muuta vaihtoehtoa kuin pitää asiakkaansa tyytyväisinä (Kankkunen & Österlund 2012, 49). Tai oikeastaan pelkkä tyytyväisyyskään ei riitä: asiakkaan odotukset täytyy pyrkiä ylittämään (Vuori 2011, 41).

Asiakaskokemus ei ole irrallinen osa yrityksen toimintaa, vaan avain sen menestykseen. Esimerkiksi Vuori (2011) väittää omiin kokemuksiinsa ja tekemiinsä haastatteluihin perustuen, että menestysyrityksillä on yksi yhteinen ominaisuus: he pistävät itsensä likoon asiakkaan puolesta. Menestysyrityksillä on intohimoinen ote asiakkaan auttamiseen ja hänen toiveidensa täyttämiseen. ”Yritys, joka välittää asiakkaastaan tosissaan, menestyy ja kasvaa.” (Vuori 2011, 35-36.)

Asiakaskokemus tarkoittaa kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista muodostuvaa kokonaisuutta, jonka perusteella asiakas muodostaa mielipiteen yrityksestä. Asiakaskokemus on muutakin kuin asiakaspalvelua. Asiakaskokemukseen vaikuttavat kaikki kontaktipisteet, joiden kautta asiakkaan mielikuva yrityksestä muodostuu. Mitä tietoa yrityksestä löytyy netistä, miten saavutettavissa myymälä tai tuotteet ovat, miten yritys markkinoi ja palvelee? Kaikki kontaktipisteet jättävät jälkensä asiakkaaseen ja yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa siihen, kuinka sujuva ja yhtenäinen asiakaskokemus on. (Löytänä & Korteso 2011, 11-15.)

Jotta asiakaskokemus todella erottuu edukseen kilpailijoista, pitää palvelun ylittää odotukset. Miten asiakkaan odotukset sitten ylitetään? Tuotteen tai palvelun täytyy olla henkilökohtainen ja jollakin tavalla yksilöitävissä. Palvelun on oltava aitoa ja kommunikoinnin selkeää. Tarjottavan tuotteen tai palvelun tulee olla asiakkaan kannalta olennainen ja tarjouksen on tultava juuri oikeaan aikaan. Asiakkaalla tulee olla sellainen olo, että hänen ostoksensa on arvokas, myös kaupan jälkeen. Ostos voi olla yllättävä tai tunteisiin vetoava ja se tulee olla helposti jaettavissa. Tuotteilta myös odotetaan kestävyyttä. Yrityksen täytyy löytää palvelustaan mahdollisuus tuottaa asiakkaalle odottamattoman hyvä kokemus. (Löytänä & Korteso 2011, 64.)

Asiakaskokemus mielletään usein olevan kiinni työntekijöiden palveluasenteesta. Todelisuudessa kuitenkin asiakas voi saada ystävällistä ja henkilökohtaista palvelua, ja olla silti tyytymätön. Esimerkiksi jos asiakasta pompotellaan asiakaspalvelijalta toiselle, voi kokemus palvelusta olla pitkälti miinuksien puolella, vaikka asiakaspalvelijat olisivat hoidaneet työnsä kuinka hyvin tahansa. (Reinboth 2008, 11.) Asiakaspalvelusta täytyy löytyä taitoa ratkaista odottamattomia tilanteita, sekä halua ylittää asiakkaan odotukset. Asiakkaalle jäävät positiiviset muistijäljet ovat yrityksen brändille elintärkeitä, sillä brändin luomat odotukset täytyy myös täyttää. (Löytänä & Kortesus 2011, 89, 32-33.)

3.1 Palvelupolku

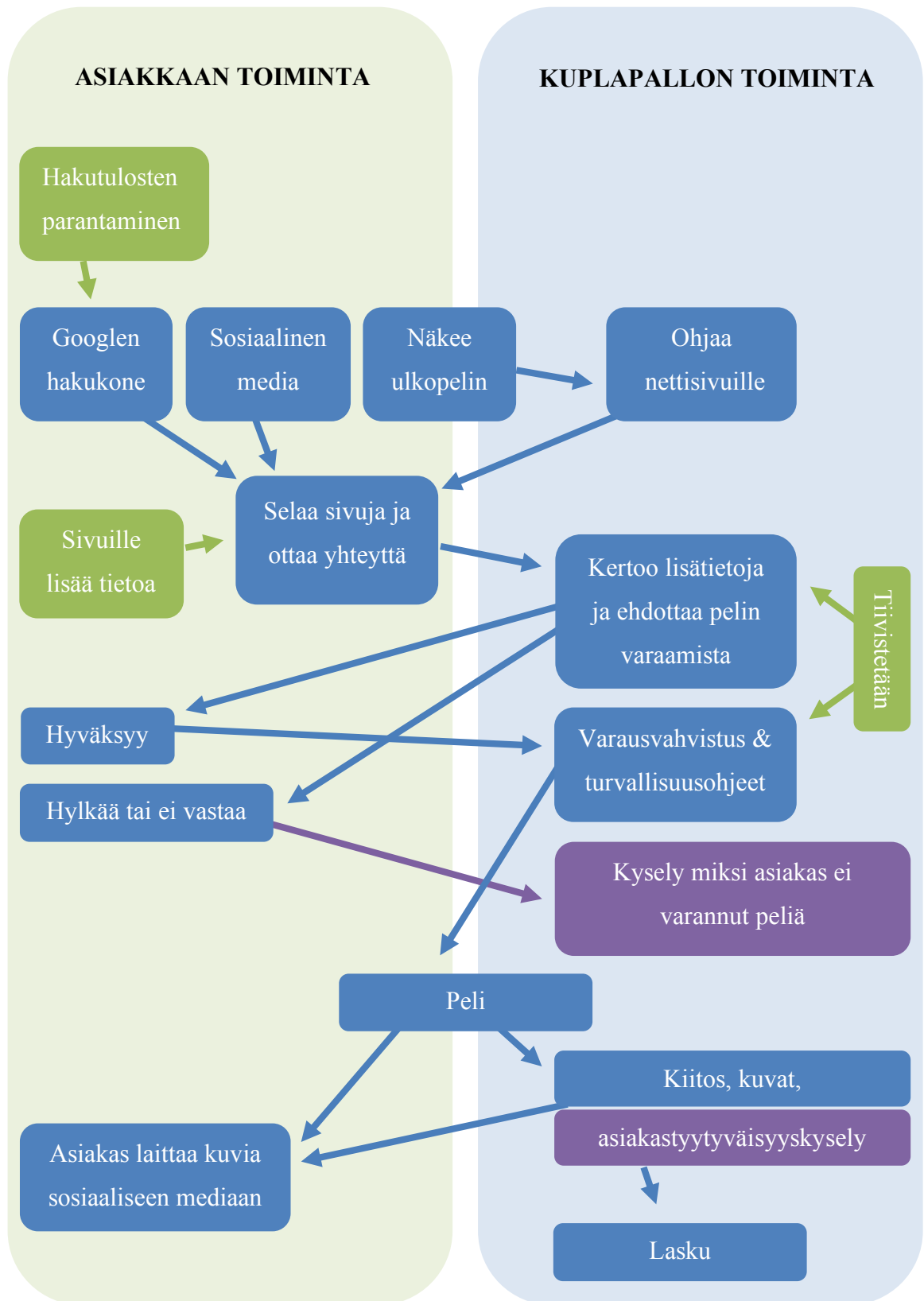
Miettisen (2011, 13) mukaan palvelumuotoilussa asiakkaan näkökulma on palvelujen kehittämisen keskiössä. Asiakkaalla on valta ostaa tai olla ostamatta, ja yrityksen liikevaihto, kuten kaikkien työntekijöiden palkatkin perustuvat siihen, onko asiakkaita, ovatko he tyytyväisiä saamaansa palveluun ja tuovatko he mahdollisesti lisää rahavirtaa suosittelemaalla yritystä. Siksi on loogista, että yritykset kiinnostuvat asiakkaasta ja tekevät kaikkensa palvellakseen asiakastaan mahdollisimman hyvin. (Löytänä & Kortesus 2011, 16.)

Palvelupolku on yksi asiakaskokemusta tutkivista palvelumuotoilun työkaluista. Palvelupolku tarkoittaa asiakkaan matkaa ensimmäisestä palvelutuokiosta viimeiseen. Palvelupolkua hyödynnetään visualisoimaan ne vuorovaikutteiset hetket ja kanavat, joissa asiakas on yhteydessä yritykseen ja toisin päin. (Miettinen 2011, 55.)

Kuplapallon palvelupolku testattiin toukokuussa ensimmäisen kerran, ja elokuussa muutosten jälkeen toisen kerran. Testi tehtiin yrityksen sisäisenä testauksena. Tämä koettiin helpoimmaksi tavaksi toteuttaa testi kesälomien osuessa samalle ajanjaksolle testauksien ja kehityskokeilujen kanssa.

Palvelupolun läpikäyneet henkilöt eivät olleet tutustuneet kuplapallon sivuihin ja toimivat muiden projektien parissa. Testissä mukana olleita henkilöitä pyydettiin kertomaan ääneen palvelupolulla heränneet ajatuksensa sekä mieleen tulleet kehitysehdotukset. Palvelupolkua testanneet henkilöt kävivät läpi hakukoneprosessin, kotisivut ja sähköpostiviestit.

Palvelupolkua havainnollistetaan kuviossa 4. Nelikulmiot tarkoittavat asiakkaan tai Kuppilapallon aktiivisuutta pelin varaamisprosessissa ja nuolilla kuvataan prosessin etenemistä. Vasemmalla kuvaajassa on asiakkaan, oikealla yrityksen toimintaa tarkoittavat sarakkeet. Kuvioon on vihreällä merkitty muutokset, jotka tämän testin jälkeen vietiin käytäntöön. Uudistuksia tehtiin esimerkiksi hakukonenäkyvyyden, kotisivujen ja sähköpostiviestinnän suhteen. Lisäksi kuviossa on violetilla merkitty asiakaskyselyt, jotka lisättiin uudeksi osaksi palvelupolkua. Asiakaskyselyitä ja niiden tuloksia käsitellään myöhemmin tämän opinnäytetyön kohdassa 5.



KUVIO 4. Kuplapallon palvelupolku. Palvelupolun muutosehdotukset merkitty vihreällä. Palvelupolulle lisätyt asiakastyytyväisyyskyselyt merkitty violetilla.

3.2 Sähköpostiviestinnän tiivistäminen

Sähköpostilla tapahtuvan vuorovaikutuksen tulee olla mahdollisimman mutkatonta ja yksiselitteistä (Javne & Marckwort 2013, 11). Kuplapallon kotisivuilla koettiin olevan liian vähän tietoa, kun taas sähköpostien koettiin olevan liiankin pitkiä. Palvelupolkutestissä mukana olleet henkilöt kaipaivat tietoa enemmän kotisivuille, jolloin sähköpostilla välitetyn tiedon määrää pystyy supistamaan. Sähköposteista tiivistettiin ydinasiat, ja esimerkiksi peliin valmistautumiseen ohjeistavassa viestissä siirryttiin käyttämään listauksia. Ylimääräisistä sähköpostin liitteistä luovuttiin.

Sähköpostin pitää tyyliältään tukea yrityksen muuta viestintää, ja toisaalta mukautua asiakkaan tyyliin (Javne & Marckwort 2013, 17-19, 77). Kuplapallon tapauksessa tuttavallisen ja osittain puhekielisen ilmaisutyylin on todettu viestivän helposti lähestyttävästä ja mukavasta henkilökunnasta. Viestintä pidettiin tuttavallisena ja rentona, kuten tähänkin asti.

3.3 Kotisivujen sisällön ja ulkoasun uudistus

Kotisivut ovat nykypäivänä pakolliset yritykselle, joka haluaa tulla löydettyksi. Ihmiset etsivät tarvitsemiaan palveluita verkosta, ja jos yritys ei ole valppaana verkossa, se menettää asiakkaan, jolla olisi tarve ja halu ostaa. (Jokilampi & Hiltunen 2015, 4.)

Palvelupolkua testanneet henkilöt kokivat kotisivut hankaliksi ja tietoa oli heidän mielestään saatavilla niukasti. Aikaisemmin kaikki lisätiedot välitettiin pitkinä sähköposteina vasta yhteydenoton jälkeen. Uudistuksessa kotisivuille lisättiin esimerkiksi:

- Usein kysytyt kysymykset –osio
- Lisätietoja turvallisuudesta
- Ohjeet peliin valmistautumiseen

Tampereella pelit pidetään Nalkalan kentällä. Vaikka kenttä on aivan keskustassa, ei monikaan tiedä kenttää nimeltä. Koehenkilöt toivoivat kotisivuille karttaa, johon on kyseinen paikka merkitty. Kartta lisättiin uudistuksen myötä sivuille.

Aikaisemmin sivujen ja logon värimaailma oli violetti-punainen. Värät koettiin testissä kuitenkin hieman tunkkaisiksi, joten uusille sivuille haettiin selkeyttä jalkapalloon mielletävistä väreistä, eli uusia sivuja värittää musta, valkoinen ja vihreä. Logosta tehtiin pelkistetty ja mustavalkoinen, jotta sitä on helppo käyttää eri taustojen ja värien kanssa.



KUVA 2. Kuplapallon vanha logo vasemmalla ja uudistettu logo oikealla.

Aikaisemmat Kuplapallon sivut olivat html-koodia. Kotisivuja uudistaessa pohjaksi valittiin suosittu blogipohja Wordpress sen helppokäyttöisyyden vuoksi. Kuplapallon kotisivujen ylläpitäjältä ei näin ollen tulevaisuudessa tarvita koodaustaitoja, vaan sivuja pystyy helposti muokkaamaan ja päivittämään.

3.4 Hakukoneoptimointi ja -mainonta

Palvelupolkutestissä kävi ilmi, ettei Kuplapallo löytynyt hakutuloksista testaajan käyttämillä hakusanoilla. Google on kaikista käytetyin hakukone, joten sen hakutuloksissa näkyminen on yritykselle erittäin tärkeää. Hakukonetta käyttävällä henkilöllä on jo valmiiksi tarve tuotteelle tai palvelulle ja siksi on tärkeää, että hän osuu oikealle sivulle.

Googlen hakukoneessa voi näkyä hakutulosten lisäksi maksetuilla mainoksilla. Googlen AdWords on tapa mainostaa potentiaalisille asiakkaille hakukoneen tuloksissa. Käytännössä tämä tarkoittaa, että kun asiakas etsii hakukoneesta osumia esimerkiksi hakusanoilla ”polttariohjelmaa” tai ”kuplapallo”, antaa hakukone ensimmäisinä osumina mainoksia, jonka jälkeen se näyttää parhaat haut. (Poutiainen 2006, 14.)

Hakukonenäkyvyyttä voi parantaa myös julkaisemalla sisältöä, jota jaetaan eri kanavissa. Myös sivustojen osoiteriveissä, otsikoissa ja kuvien tallennusnimissä kannattaa käyttää yleisimpiä hakusanoja. Lisäksi sivustoille ohjaavat linkit nostavat sivuston arvoa hakukoneen silmissä. (Google, 2011.)

Kuplapallolle erityisen tärkeää on ottaa nettisivu-uudistuksessa käyttöön verkkosivuston seurantaan tarkoitettu analytiikkatyökalu. Tähän mennessä nettisivuilla ei ole voinut seurata potentiaalisten asiakkaiden liikkeitä: mistä he tulevat, minne he menevät ja mitä he klikkaavat. Usein helpoin vaihtoehto asiakkaiden seurantaan on Google Analytics. (Siniaalto 2014, 30.) Se päätettiin asentaa myös Kuplapallon sivuille kävijätietojen analysoinnin työkaluksi.

3.5 Wikipedia ja verkkokeskustelut

”Mikä on useimmiten ensimmäinen hakutulos, kun haet hakukoneesta tiettyä asiasanaa? Kyllä, se on linkki Wikipedia-artikkeliin.” (Siniaalto 2014, 48.) Siniaalto suosittelee kirjoittamaan Wikipediaan artikkelit yrityksen tai tuotteen olennaisimmista asiasanoista. Lisäksi ”aiheesta lisää” kohtaan kannattaa laittaa linkki omille sivuille, potentiaalisten asiakkaiden johdattamiseksi lisätiedon äärelle. (Siniaalto 2014, 48.) Harvoin osuu kohdalle hakusanoja, joista ei ole vielä Wikipedia-artikkelia. Kuplapallo on kuitenkin niin uusi termi, ettei Wikipediasta löytynyt vielä yhtään artikkelia asiaan liittyen. Artikkelin aiheesta käytiin Siniaallon ohjeen mukaan luomassa Wikipediaan, eikä mennyt kauaakaan, kun muutkin kuplapalloyrittäjät kävivät lisäämässä kuvia ja lähteitä artikkeliin.

Wikipedian lisäksi hakutuloksissa on usein linkkejä aiheeseen liittyviin keskusteluihin. Foorumeilla pyydetään vinkkejä, jaetaan kokemuksia ja annetaan suosituksia. Vaikka sosiaalinen media on vähentänyt erilaisten keskustelufoorumien käyttöä, on niilläkin edelleen vannonut käyttäjäkuntansa. Esimerkiksi Suomen suurimmalla keskustelufoorumilla Suomi24:llä on yli kolme miljoonaa käyntiä viikossa (Aller Media Oy 2015). Yrityksen kannattaa siis kuulostella mitä siitä puhutaan foorumeilla ja tarpeen tullen myös ottaa osaa keskusteluun.

3.6 Palvelupolku uudistusten jälkeen

Palvelupolku sai monta parannusta, jotka tulivat palvelupolun lisäksi myös palautekyselyissä ilmi. Muutosten jälkeen palvelupolku testattiin uudestaan. Testi tehtiin jälleen yrityksen sisäisenä testauksena ja palvelupolkua testasivat muiden projektien parissa toimivat henkilöt. Kyseessä olivat eri henkilöt kuin ensimmäisellä palvelupolun läpikäyntikerralla.

Muutosten jälkeen Kuplapallo löytyi hakukoneissa, mutta ei ollut ensimmäisenä hakutulosissa AdWords-markkinoinnin ollessa pois käytöstä. Kärkisijojen saavuttaminen vaatisi paremmin optimoitavia kotisivuja, enemmän sisältöä ja linkityksiä eri sivustoille. Kotisivujen ulkoasu sai positiivista palautetta siitä, että kaikki tieto löytyy selkeästi yhdeltä sivulta. Vähän tekstejä ja paljon kuvia sisältävä sivu miellytti testaajien silmää. Yhteystietoja toivottiin näkyvämpään paikkaan, sillä alareunassa ne koettiin hukkuvan kuva- ja videovirtaan. Myös yrityksen henkilöstöstä toivottiin kuvia sivuille henkilökohtaisuuden ja persoonallisuuden lisäämiseksi. Sähköpostiviestit koettiin uudistuksen jälkeen sopivan mittaisiksi ja informatiivisiksi.

Testissä mukana olleet henkilöt etsivät hintahaarukkaa pelille, mutta eivät löytäneet sitä. He toivoivat hintoja paremmin esille sivuille. Hinnaston esittäminen voi vähentää yhteydenottolomakkeen kautta tulevien kyselyjen määrää. Toisaalta avoimuus hintojen ja kilpailuetujen suhteen voi auttaa ostopäätöksen tekemisessä jo ennen varsinaista yhteydenottoa.

Palvelupolun testaajat ihmettelivät, miksei pelistä otettavista kuvista ole mainintaa nettisivuilla. Koska jokaisesta pelistä pyritään ottamaan edes vähän kuvia ja videoita muistoksi, olisi se hyvä tuoda myös esille Kuplapallon viestinnässä. Toisaalta, yllätyksenä tuleva lisäpalvelu saattaa ylittää asiakkaan odotukset, eikä asiakas ainakaan pety, jos kuvia ei kaatosateella pystytäkään ottamaan.

4 SOSIAALISEN MEDIAN VAIKUTUS ASIAKASKOKEMUKSEEN

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa viitataan moniin eri sovelluksiin ja sivustoihin, joissa käyttäjien on helppo jakaa mielenkiinnonkohteita ja olla vuorovaikutuksessa toisten käyttäjien kanssa. Sosiaalisessa mediassa viestintä on lyhyttä ja ytimekästä, mutta se on myös esimerkiksi perinteisiin medioihin, kuten sanomalehtiin ja televisioon verrattuna paljon vuorovaikutteisempaa. Sosiaalisessa mediassa kirjoitetaan usein provosoivasti keskustelun herättämiseksi. (Kortesuo 2014, 15-17.)

Sosiaalinen media on varsinkin nuorilla jatkuvassa käytössä. Suomen virallisen tilaston (2015) mukaan 16-24-vuotiaista 93% on käyttänyt yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. 16-89-vuotiaistakin prosenttiosuus on 53. Sosiaalisen median käyttöprosentit ovat kuitenkin olleet jokaisessa ikäryhmässä kasvussa viime vuosina, joten jollei yritys ole vielä siellä missä asiakkaat ovat, kannattaa tilanne korjata mitä pikimmiten. (Löytänä & Kortesuo 2011, 141.)

Sosiaalista mediaa leimaavat myös nopeat muutokset. Uudet sovellukset saattavat valloittaa maailman muutamassa päivässä, kuten olemme päässeet näkemään esimerkiksi deittisovellus Tinderin tai pelisovellus Pokémon Gon kohdalla. (Price 2016.) Lisäksi erityisesti Twitterissä on nähty esimerkkejä erilaisista negatiivista tuulta alleen saaneista tägeistä. Esimerkiksi närkästynyt asiakas voi hakea sosiaalisessa mediassa huomiota yrityksen antamalle huonolle kohtelulle. Suomessa eniten mediahuomiota sai Hans Välimäen Midhill –ravintolassa tarjoama 1,5 euron hintainen vesilasi, jonka hinnasta nousi niin kutsuttu #vesigate. Sosiaalisessa mediasta levinneestä uutisesta voi olla yrityksen maineelle todella suurta haittaa. Siksi yritysten tulee olla valppaana ja ottaa palaute nöyrästi vastaan kriisien välttämiseksi. (Tonttila 2015; Teerikangas 2013.)

Sosiaalinen media on perinteistä mediaa hektisempää, ja siksi yrittäjänkin täytyy olla sosiaalisessa mediassa ja ottaa osaa keskusteluun. Jotta yrittäjällä on edes jonkinlaiset mahdollisuudet seurata eri kanavissa tapahtuvaa keskustelua, kehottavat Kankkunen ja Österlund (2012, 76) käyttämään esimerkiksi Google Alertsia. Google Alerts lähettää sähköpostiin ilmoituksen uusista hakusanaosumista. Näin yrityksen on helppo reagoida reaaliaikaisesti uusiin artikkeleihin, videoihin ja blogiteksteihin.

Toisaalta sosiaalinen media antaa yrittäjälle ennennäkemättömät työkalut asiakkaidensa liikkeiden selvittämiseen. Kaikesta toiminnastamme verkossa jää nimittäin talteen tietoa: klikkaukset, lataukset, jaot, kommentit ja tykkäykset antavat kaikki arvokasta tietoa sosiaalisessa mediassa toimivalle yritykselle. Yrittäjällä on mahdollisuus seurata esimerkiksi mitä sosiaalisen median julkaisuja, artikkeleja ja linkkejä klikkaamalla asiakas on päättänyt ottamaan yhteyttä tai ostamaan tuotteen. Koska jokaisesta klikkauksesta jää mitattavaa dataa, voidaan todeta, että sosiaalinen media on ensimmäinen oikeasti mitattava media. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 31.)

Kun yritys päättää panostaa läsnäoloon sosiaalisessa mediassa, kannattaa sen asettaa tavoitteet ja mittarit, kuten kaikessa muussakin markkinoinnissa. Tavoitteena voi olla esimerkiksi näkyvyyden ja tunnettuuden kasvu, jota yritys voi mitata tykkääjämäärän kasvuna tai näkyvyyden kattavuutena. Toisaalta tavoitteena voi olla parantaa mielikuvaa yrityksestä. Tällöin kannattaa mitata seuraajien sitoutumista, suositteluherkkyyttä ja kommenttien määrää ja sisältöä. Jos taas sosiaalisessa mediassa haetaan kysynnän ja myynnin kasvua, voidaan seurantaan ottaa sosiaalisesta mediasta ohjautuneet kaupat, verkkosivuvierailut tai yhteydenotot. (Siniaalto 2014, 29.)

Kiinnostavan sisällön julkaiseminen verkossa on yritysten paras myyntivaltti. Kun yritys pyrkii tavoittamaan varsinkin nuorta kohderyhmää, on asiakkaiden uutisvirtaan parhaat mahdollisuudet päästä sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa. Mitä enemmän seuraajia kiinnostavaa sisältöä yrityksellä on tarjota, sitä vähemmän tarvitsee mainoksista maksaa suhteessa klikkausten määrään. Ja mitä enemmän laadukasta sisältöä eri kanaviin päivitetään, sitä enemmän yritys tavoittaa uutta yleisöä ja pysyy ihmisten mielissä. (Lähdevuori & Tuominen 2013, 7-8.)

Soininen, Wasenius ja Leponiemi (2010, 19) listaavat erilaisiksi sosiaalisen median käyttötavoiksi esimerkiksi kilpailut, arvostelut, videot ja videostreamit, blogit ja yhteisölliset tagit. Edellä mainittuja testattiin ja hyödynnettiin myös Kuplapallon tapauksessa. Hauska aktiviteetti on levinnyt kaverilta toiselle kuvina ja videoina. Kuplapallo on julkaissut jatkuvasti kuulumisia Facebookissa ja Instagramissa, kannustanut asiakkaita jakamaan kuviaan ja merkkamaan ne tagillä #kuplapallo. Suuremman sosiaalisen median näkyvyyden takaamiseksi kannattaa työkaluja ja työtapoja tarkentaa entistä paremmin halutulle kohdeyleisölle.

Kuplapallo on alusta alkaen panostanut näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa, koska sosiaalisen median on nähty olevan paras kanava nuoren kohderyhmän tavoittamiseksi. Sosiaalisessa mediassa Kuplapallo on voinut tuottaa asiakkailleen lisäarvoa julkiasemalla aiheeseen liittyvää materiaalia, osallistumalla keskusteluihin ja jakamalla pelaajille hauskoja muistoja. Kuplapallon tavoitteena on kerätä sosiaalisessa mediassa faneja, jotka voivat suositella palvelua kavereilleen sosiaalisen median ulkopuolellakin aina tilanteen tullen. On tärkeää pysyä fanien mielessä juuri sillä hetkellä, kun heidän työnantajansa pohtii aktiviteetteja liikuntapäivään tai kaveri miettii tekemistä polttareihin.

Kuplapallon sosiaalisen median selvityksessä paneudutaan Facebookiin, Instagramiin sekä erilaisiin videosisältöihin. Teorian ja kokeilujen pohjalta Kuplapallon kanavia, julkaisuja ja kohderyhmiä pyritään testaamaan. Sosiaalisen median kokeilujen tavoitteena on ketterän kehityksen periaatteen mukaan oppia jotakin uutta. Tavoitteena on luoda uutta tietoa, jonka kautta toimintaa voidaan parantaa. Sosiaalisen median markkinoinnin kehittymisen voi odottaa näkyvän lopulta sosiaalisen median kautta tulevien varausten määrän kasvuna, ja sitä kautta liikevaihdon kasvuna.

4.1 Yrityksen Facebook-sivu ja siellä julkaiseminen

Facebook-aktiivisuus antaa yritykselle mahdollisuuden herättää kiinnostusta, pysyä asiakkaiden mielessä ja tiedottaa ajankohtaisista asioista. Facebook lisäksi mahdollistaa yrityksen soluttautumisen asiakkaan uutisvirtaan. Siinä missä puhelinmyynti koetaan usein tungettelevana ja sähköpostimainonta menee lukematta roskakoriin, sosiaalisessa mediassa asiakas päättää, millaisten yritysten kuulumisia hän haluaa nähdä uutisvirrassaan. Samaan aikaan yrityksellä on seuraajinaan joukko aidosti kiinnostuneita potentiaalisia asiakkaita. (Kankkunen & Österlund 2012, 85-86.)

Julkaisuihin saa tehoa tarkasti mietityllä ja kohdennetulla sisällöllä. Julkaisujen tehokkuutta voidaan mitata esimerkiksi näyttöjen ja tykkäyksien määrällä. Jakaminen ja kommentointi ovat osoitus henkilön sitoutumisesta julkaisuun. Tykkäämiset, jaot ja kommentit auttavat julkaisua näkymään käyttäjän kaveripiirille. (Peltomäki 2015.)

Facebookissa julkaisulle on mahdollista myös ostaa lisää näkyvyyttä. Maksetulle näkyvyydelle voi määritellä aika tarkasti myös kohderyhmän. Julkaisun näkymistä voi rajata

esimerkiksi asuinpaikan, iän ja sukupuolen mukaan. Markkinointi Facebookissa voi olla pienilläkin summilla erittäin tehokasta, kunhan sisältö ja kohderyhmä on mietitty tarkkaan. (Peltomäki 2015.)

Facebook tarjoaa paljon analytiikkaa julkaisujen toimivuudesta Facebook-sivujen kävijävirrasta. Kävijätiedot-välilehdeltä löytyy sivuston fanien sukupuoli, ikä sekä minä viikonpäivänä ja kellonaikana he ovat aktiivisia Facebookissa. Sivuston tykkääjien määrän kehittymistä pystyy seuraamaan erilaisten grafiikoiden ansiosta helposti. Myös julkaisujen kattavuus ja seuraajien sitoutuminen esitellään visuaalisesti ja helposti seurattavasti. Mikä hauskinta, Facebook tarjoaa myös mahdollisuuden seurata samalla kilpailijoita ja heidän julkaisujensa toimivuutta. (Facebook 2016a.)

Kuplapallon tapauksessa Facebookissa testattiin kolme eri julkaisutyyppiä: mainos, video ja kilpailu. Mainoksella tavoitettiin 7 622 henkilöä, joista 54 tykkäsi julkaisusta. Kuplapallon jakamat videot sen sijaan jäivät alle 1000 näyttökertaan. Syitä voi olla monia. Videoiden pituus ja maksetun markkinoinnin puute ovat varmaankin suurimpia syyllisiä. Videoiden täytyy koukuttaa katsojansa viidessä sekunnissa, jotta katsoja vakuuttuu katsomaan videon loppuun. (Young 2013.)

Kuplapallon julkaisema kilpailu, jossa oli mahdollista voittaa ilmainen kuplapallopeli, tavoitti yhteensä 11 749 henkilöä. Julkaisussa huomion herätti lyhyt GIF-muotoinen video. GIF-formaatin yleistymisen on tuonut esille esimerkiksi Aki Ovaska Kurio Oy:n julkaisemassa sosiaalisen median trendejä käsittelevässä tutkimuksessa (Lähdevuori, Opas & Tuominen 2015, 34). Julkaisun tekstissä kannustettiin kommentoimaan, minkä takia julkaisu näkyi myös kommentoijan kaveripiirille. Kommentteja jätettiin kilpailujulkaisuun 85, ja kuplapallopeli arvottiin 223 tykkääjän kesken. Julkaisutyypeistä toimivimmaksi todettiin tämän testijakson aikana kilpailu, jossa tykkäämällä voi voittaa palkinnon. Kilpailujulkaisun menestystekijöitä oli myös lyhyt huomion herättävä video, sekä tykkääjien kannustaminen kommentoimiseen.



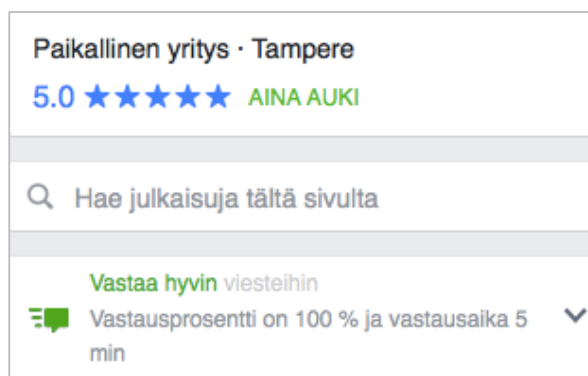
KUVA 3. Kuplapallon julkaisema kilpailu Facebookissa tavoitti 11 749 henkilöä. (Kuva-kaappaus Kuplapallon Facebook-sivulta 27.7.2016)

Kilpailua järjestettäessä tulee ottaa huomioon sosiaalisen median palvelun tarjoajan omat säännöt. Monien sosiaalisen median palveluiden kotipaikka on ulkomailla, jolloin sopimusehdot ja lainsäädäntö saattavat erota merkittävästi totutuista käytännöistä. Esimerkiksi Facebookissa julkaistuissa kilpailuissa Facebook velvoittaa kilpailun järjestäjän ilmoittamaan, ettei Facebook ole mukana kilpailuissa, eikä vastuussa mistään kilpailuun liittyvistä järjestelyistä. Kun yritys päättää järjestää kilpailun sosiaalisessa mediassa, kannattaa palveluntarjoajan ehtoihin tutustua etukäteen. (Tuominen 2013, 42; Facebook, 2015.)

Yritys voi lisätä Facebookissa sivuilleen myös tähtiarviot ja vastausajan. Tähtiarviot antavat luotettavan kuvan, vaikka asiakas ei suosittelijoita henkilökohtaisesti tuntisikaan. Kasvokkain tapahtuva suosittelu on edelleen arvokkaampaa, kuin virtuaalimaailmassa tapahtuva suosittelu, mutta virtuaalinenkin suositus voi herättää kiinnostusta tai auttaa ostopäätöksen teossa (Kopakkala 2014). Vastausaika taas kertoo, että yritys on aktiivinen Facebookissa ja palvelee asiakkaitaan myös tässä kanavassa. Vastausajan näkyminen si-

vulla on tarkoitus madaltaa asiakkaan kynnystä yhteydenottoon. Vastausaika näkyy automaattisesti sivulla, mikäli vastausprosentti on yli 90% ja vastausaika enintään 15 minuuttia (Facebook 2016b).

Kuplapallon kannattaa kerätä suosituksia nettisivujen lisäksi myös Facebook-seinälleen. Facebookin tähtiarvio on helppo tapa lisätä sivun luotettavuutta. Asiakkaat voidaan ohjata arvioimaan yritys esimerkiksi palvelun jälkeen lähetettävällä sähköpostiviestillä. Samalla arvioija todennäköisesti päättää, haluaako hän tykätä sivusta saadakseen lisää aiheeseen liittyviä uutisia. (Mäkinen 2016.)



KUVA 4. Facebookin yrityssivulle voi lisätä tähtiarvion ja vastausajan (Kuvakaappaus Kuplapallon Facebook-sivulta 27.7.2016)

4.2 Videosisällön luominen ja suoratoistopalvelu Periscope

Kuplapallo lajina aukeaa usein parhaiten videolta. Lajille ominaiset törmäilyt ja kaatuilut saavat katsojan innostumaan. Koska videot valloittavat kasvavassa määrin tilaa sosiaalisen median julkaisuissa (Lähdevuori & Tuominen 2013, 3, 6; 2014, 8), on Kuplapallon erityisen tärkeää panostaa liikkuvaan kuvaan.

Erilaisten suoratoistopalveluiden kautta lähetettävä video on yksi viime vuosien suurimmista sosiaalisen median trendeistä. Tällainen videon suoraan lähetykseen tarkoitettu sovellus on esimerkiksi Periscope. Periscope on Twitterin omistuksessa oleva suoratoistopalvelu, jossa voi seurata muiden käyttäjien livelähetyksiä ympäri maapallon tai lähettää kuvaa omasta elämästään suorana (Lähdevuori, Opas & Tuominen 2015, 14).

Periscopessa voidaan esimerkiksi tehdä tuotelanseerauksia, antaa seuraajille mahdollisuus kurkata yrityksen arkeen tai vaikkapa rekrytoida (Nortio 2016). Esimerkiksi Lidl käytti Periscopea kesätyöntekijöiden haussa. Nuoret saivat Periscopessa esittää kysymyksiä kesätöihin liittyen Lidlin edustajalle. (Markkinointi & Mainonta 2016.)

Periscope lanseerattiin vasta maaliskuussa 2015, mutta sen ensimmäinen vuosi on ollut tapahtumia täynnä (Periscope 2016). Nähtäväksi jää, mikä kohderyhmä ottaa sen omakseen ja kuinka suureksi Periscope lopulta voi kasvaa. Mikäli videoiden käyttö sosiaalisessa mediassa jatkaa kasvuaan, näyttää Periscopen tulevaisuus valoisalta. Kuplapallon kannattaisi testata Periscope lähetystä ja sitä kautta tulevia reaktioita. Ihmiset, joita kiinnostaa mitä juuri tällä hetkellä tapahtuu Tampereella, voisivat päästä seuraamaan kuplapallopeliä ja kommentoimaan sitä reaaliaikaisesti.

Kuplapallon tapauksessa testattiin kolme eri tyyppistä videota, jotka jaettiin Facebookissa. Videoiden näyttömäärät ja sitoutumiset jäivät muita julkaisuja matalammalle tasolle. Videot olivat liian pitkiä, sillä 80% ihmisistä lopettaa videon katselemisen viimeistään minuutin kohdalla (Young 2013). Videoissa lyhyys on valttia. Instagramissa videoiden enimmäispituus on rajattu minuuttiin ja lisäksi siellä suositaan lyhyitä ja editoimattomia videoita. Instagramissa Kuplapallon julkaisemat videot menestyivät yhtä hyvin kuin kuvat. Tämä heijastaa sitä, että videoille täytyy löytää oikea mitta ja oikea kanava, jotta ne tavoittavat kohderyhmän. Jatkossa Kuplapallon kannattaa testata monipuolisemmin erilaisia kanavia, ja erityisesti suoratoistopalveluita.

4.3 Kuva- ja videosisältöjen luominen Instagramissa

Instagram on taskukokoinen kuvapäiväkirja, jossa julkaistaan pääasiassa kuvia ja lyhyitä videoita. Instagramissa käyttäjä näkee Facebookia helpommin myös muiden kuin seurattavien käyttäjien kuvia hakemalla erilaisilla tunnisteilla, eli hashtagilla. Instagramissa siis kannattaa olla ajan hermolla ja julkaista ajankohtaisiin aiheisiin liittyviä kuvia. Omalle kanavalle saa näkyvyyttä myös tykkäämällä ja kommentoimalla muiden julkaisuja ja seuraamalla aihepiiriin liittyviä käyttäjiä ja hashtagia. (Narkiniemi 2015, 10; Muurinen, 2014)

Instagramissa julkaisemisen ei voida odottaa samalla tavalla muuttuvan ostopäätöksi, kuin esimerkiksi Facebookin mainosten ja julkaisujen. Instagram sopii enemmän yrityksen brändin rakentamiseen sekä näkyvyyden kasvattamiseen. Instagramista voi olla hyötyä monilla eri aloilla toimiville yrityksille, mutta osuvin se on tällä hetkellä visuaalisilla aloilla työskenteleville. (Narkiniemi 2015, 10)

Instagramissa on mahdollista myös mainostaa ja seurata yrityssivujen kävijätietoja hyvin samalla tavoin kuin Facebookissakin. (Instagram 2016) Instagramin yrityssivut tulivat sovelluksen yleiseksi ominaisuudeksi vasta syksyllä 2016. Tämän takia Kuplapallon tapauksessa mainostaminen rajattiin ainoastaan Facebookiin ja Instagramissa päätettiin pitää orgaanisessa näkyvyydessä. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan julkaisujen suosiosta johtuvaa näkyvyyttä, eli kaikkea ei-maksettua näkyvyyttä (Peltomäki 2015).

Kuplapallo on käyttänyt hashtageja #kuplapallo ja #kuplafutis toiminnan alusta asti, ja kannustanut myös asiakkaitaan jakamaan kuvansa näillä tunnisteilla. Tunnisteiden ympärille on nyt rakentunut yli tuhat kuvaa ja videota sisältävä materiaalipankki, jossa potentiaaliset asiakkaat voivat käydä tutustumassa käyttäjien kokemuksiin. Kun Instagramiin tulee yhä enemmän ominaisuuksia yrityksille, kannattaa Kuplapallon ehdottomasti testata mainostamista ja seurata käyttäjien sitoutumista.

5 ASIAKASPALAUTE AUTTAA KEHITTYMÄÄN

Asiakkaat ovat yrityksen tärkein tietolähde. Miksi asiakas ostaa, ja varsinkin miksi hän ei osta, ovat yrityksen tuloksen kannalta oleellisia seikkoja. (Leppänen 2013, 93; Juvonen 2009, 21) Ilman maksavia asiakkaita ei ole liiketoimintaa, joten jokaisen yrityksen tulevaisuus on heidän asiakkaidensa käsissä. (Löytänä & Korteso 2011, 16; Juvonen 2009, 25) On vaarallista tuudittautua ajatukseen, että jos asiakkaasta ei kuulu mitään, hän on tyytyväinen. Asiakkaan mielipiteen hankkiminen on nykypäivänä vaivatonta ja ongelmien korjaaminen ei useinkaan maksa paljoa. (Juvonen 2009, 35)

Asiakaspalautteen avulla yritys voi selvittää mitä kuluttajalla on yrityksestä sanottavanaan. Asiakaspalautteen kautta kannattaa etsiä kehityskohteita toiminnasta, sillä parempi palvelu heijastuu yleensä myös tulokseen. Asiakkaiden kuunteleminen on myös tapa sitouttaa asiakkaat yritykseen. Asiakas pysyy uskollisena yritykselle, kun hän kokee mielipiteensä olevan arvokas ja hän pystyy vaikuttamaan yrityksen kehittymiseen. (Survey Monkey)

Asiakaskyselyssä kannattaa pitää mielessä, että kokemus palvelusta muodostuu monella tasolla. Gerd ja Korkiakoski (2016) kuvaavat asiakkaan kokemuksen tasoja seuraavasti:

- Toiminta – Mitä asiakas tekee
 - Huomiot – Miten asiakas arvioi kokemustaan
 - Asenne – Mitä mieltä asiakas on yrityksestä kokemansa perusteella
 - Vaikutus – Kokemukseen pohjautuen, miten asiakas toimii jatkossa
- (Gerdt & Korkiakoski 2016, 171)

Asiakaskyselyä rakentaessa ei kannata keskittyä vain asiakkaan huomioihin, sillä yhtä tärkeää on se, miten asiakas kokemuksensa perusteella asennoituu yritykseen ja miten tämä vaikuttaa asiakkaan käytökseen tulevaisuudessa. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 171)

Kyselyiden yhtenä tavoitteena on löytää kehityskohtia, joiden avulla nostetaan toteutusastetta (engl. Hit rate), eli kuinka monesta myyntimahdollisuudesta saadaan kauppaa. Jos yrityksellä esimerkiksi tällä hetkellä joka kolmas yhteydenotto johtaisi kauppaan, toteutusasteen nosto tarkoittaisi, että parantamalla myyntiprosessia pyritään saamaan esimerkiksi joka toisesta yhteydenotosta asiakkuus. (Löytänä & Korteso 2011, 206)

Kyselyihin kannattaa ottaa paljon avoimia kysymyksiä, mutta asiakastyytyväisyyden jatkuvaan seurantaan kannattaa ottaa myös asteikkoarviointina toimiva mittari. Asteikkoarviointina toteutettu Net Promoter Score on yksi käytetyimmistä asiakastyytyväisyyden mittareista. NPS-luvulla mitataan sitä, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi palvelua eteenpäin kysyttäessä. Toisella asteikkoarvioinnilla, helppouden indeksillä, taas selvitetään yleisesti tyytyväisyyttä asioinnin sujuvuuteen. Selvittämällä suositteluherkkyys ja asioinnin helppous, saadaan mittareilla vertailukelpoisia lukuja. Luvut eivät yksinään tarjoa tarpeeksi tietoa asiakkaan ajatuksista, sen sijaan avoimilla kysymyksillä haetaan syitä mittareiden lukemiin. Lisäksi avoimilla kysymyksillä saadaan usein yllättäviäkin ideoita ja kehitysehdotuksia suoraan asiakkaalta. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 167-169; Länsisalmi 2013, 69)

Jotta kyselyihin vastaamiseen käytettäisiin aikaa ja energiaa edes hieman minimitasoa enemmän, on kyselyihin toisinaan järkevää laittaa pieni porkkana. Esimerkiksi parhaasta kehitysideasta jaettava palkinto kannustaa vastaajia käyttämään hieman enemmän aikaa ideoimiseen. Asiakkaalta kyllä löytyy kehityskohtia, kunhan vaan palkinto on kohdillaan. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 176)

5.1 Kuplapallon kyselytutkimukset

Kuplapallossa ei ole aikaisempina vuosina järjestelmällisesti kerätty asiakkailta palautetta. Palautteen avulla yrityksellä on kuitenkin mahdollisuus viestiä asiakkaalle olevansa kiinnostunut tämän mielipiteestä, ja kerätä arvokasta tietoa toiminnan hyvistä ja huonoista puolista. Palautetta pyydettiin sähköpostitse, ja viestiin linkitettiin sähköinen kyselylomake. Kyselylomakkeet toteutettiin SurveyMonkey-sivustolla, jossa vastausten kerääminen ja analysoiminen on tehty helpoksi. Kaikki vastaukset annettiin anonyymisti, mahdollisimman rehellisten mielipiteiden keräämiseksi.

Kuplapallopelle tehtiin 12.6-15.8.2016 välisenä aikana kolme kyselytutkimusta eri asiakasryhmille. Osa kysymyksistä oli avoimia, osa asteikkoarviointi- tai monivalintakysymyksiä. Kysymysten asetteluun ja järjestykseen voi perehtyä paremmin opinnäytetyön liitteissä. Kyselyt toteutettiin seuraaville kohderyhmille:

- Asiakkaat (Liite 1)
- Potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät päätyneet varaamaan peliä (Liite 2)
- Potentiaaliset yritysasiakkaat (Liite 3)

Kyselyissä selvitettiin asiakkaan käyttämiä kanavia, tyytyväisyyttä palveluun ja asioinnin sujuvuutta. Asiakkailta, jotka eivät päätyneet pelin varaamiseen kysyttiin esimerkiksi päätyivätkö he valitsemaan kilpailijan ja millä perusteella. Yrityksiltä taas kyseltiin yleisemmin kuplapallon herättämiä ajatuksia. Kaikista kyselyistä esille tulleet vahvuudet ja heikkoudet on koottu taulukkoon 1.

	Asiakaskysely	Yhteydenotot, joista ei kauppaa	Potentiaaliset yritykset
Ajankohta	12.6-15.8.2016	12.6-15.8.2016	26.6-9.8.2016
Vastaajien määrä	12	4	24
Tiedonhaku-kanavat	Google, suositus	Suositus, Google, Facebook	Facebook, sähköposti
Positiivista	Hauskuus, urheilullisuus, joustavuus, hyvät vetäjät	Asiointi helppoa	Hauskuus, uutuus, urheilullisuus
Negatiivista	Väärinkäsitys kentän sijainnista	Kallis hinta	Loukkaantumis-riski

TAULUKKO 1. Yhteenveto kyselyistä

Asiakkaille tehdyssä kyselyssä selvitettiin Kuplapallon vahvuuksia ja heikkouksia asiakkaan näkökulmasta. Kyselyssä käytettiin asteikkoarviointeja suositteluherkkyyden ja asioinnin helppouden mittaamisessa. Kyselyyn jätettiin mahdollisimman paljon avoimia kysymyksiä ja tilaa omien ajatusten ilmaisuun. Asiakaskysely oli kuitenkin tärkeää pitää lyhyenä, jotta kyselyn täyttäminen ei tunnu asiakkaasta liian vaivalloiselta.

Asiakaskysely lähetettiin 35 asiakkaalle, joista 12 vastasi kyselyyn. Seitsemän kyselyyn vastanneista asiakkaista oli päätenyt Kuplapallon nettisivuille Googlen hakukoneesta.

Kolme oli nähnyt pelin ulkona, kahdelle oli kaveri suositellut ja yksi oli nähnyt Kuplapallon Tampereen ammattikorkeakoulun sisäisessä tiedotteessa.

Kolme asiakaskyselyn vastaajista myönsi vertailleen palveluntarjoajia ennen varaamista, neljä taas oli varannut vertaamatta. Aikataulujen joustavuus oli suurin syy ostaa palvelu Kuplapallolta. Omat ja tuttavien kokemukset sekä suosittelet mainittiin myös neljässä vastauksessa syyksi valita juuri Kuplapallo.

Asiakkaiden mielestä ruusuja ansaitsi erityisesti pelin vetäjien tsemppi. Kaikki kyselyyn vastanneet kokivat saaneensa riittävästi tietoa Kuplapallosta. Asioinnin arvioitiin olevan helppoa ja erittäin helppoa. Kysyttäessä Kuplapalloa suosittelesi erittäin todennäköisesti 75% vastaajista, ja todennäköisesti 25% vastaajista.

Asiakaspalautteen lisäksi tärkeää on saada selville syyt, miksi asiakas ei päädy ostamaan (Leppänen 2013, 93). Kuplapallossa pystytään seuraamaan sähköisen yhteydenottomakkeen kautta tulleita yhteydenottoja. Tätä listaa hyväksikäyttäen oli mahdollista luoda kysely myös niille potentiaalisille asiakkaille, jotka eivät lopulta valinneet Kuplapallon palvelua.

Yhteydenotoista, jotka eivät päätyneet pelin varaamiseen, kyselyyn vastasi 12.6-15.8.2016 vain neljä henkilöä. Otanta ei ole riittävä johtopäätösten tekemiseen, mutta myös nämä yksittäiset syyt, ongelmat ja ideat koettiin tärkeäksi kehittymateriaaliksi. Suurin osa vastaajista oli harkinnut kuplapalloa polttariaktiviteetiksi ja päätynyt Kuplapallon sivuille kaverin suosituksesta. Peli on kuitenkin jäänyt varaamatta liian korkean hinnan takia. Moni on löytänyt edullisemman palveluntarjoajan, joka on perustellut rahalla saatavan arvon paremmin. Kuplapallon nettisivujen viestintään toivottiin selkeyttä ja kentän varaukseen liittyviin ongelmiin ratkaisua.

Yrityksille tehdyssä kyselyssä haluttiin selvittää Kuplapallon potentiaalisten yritysasiakkaiden ajatuksia. Kuplapallolla on vuosittain joitakin työhyvinvointi-, tiimiytymis- tai ke-säpäiviä, mutta tässä asiakasryhmässä olisi myös varaa kasvaa. Tällä hetkellä kuplapallo vastaa jo hyvin polttariporukoiden tarpeisiin, mutta miten Kuplapallo voi tavoittaa yritysten henkilöstöjohtajat ja palvella heitä paremmin?

Yrityksille suunnattuun kyselyyn otti osaa 26.6-9.8.2016 välisenä aikana 24 yrityksessään henkilöstöpuolella työskentelevää henkilöä. Vastanneet yritykset käyttivät jo valmiiksi erilaisia aktiviteetteja työhyvinvointipäivissä ja juhlatilaisuuksissa. Kuplapallossa lajin urheilullisuus, hauskuus ja uutuus viehättivät vastaajia. Kuplapallo mielletään kesälajiksi ja siksi yrityksissä se nähtäisiin sopivan parhaiten kesäpäiville. Yrityksissä epäilytti loukkaantumisriski, kuplapuvun kuumuus sekä lajin sopivuus iästä, kuntotasosta ja sukupuolesta riippumatta kaikille. Yrityksissä koetaan Facebook luontevaksi kanavaksi saada tietoa Kuplapallosta ja vastaavista aktiviteeteista.

Moni yritys haluaisi ostaa aktiviteettipaketin juomineen ja kuljetuksineen, eikä vain yhtä aktiviteettia. Lisäksi Kuplapallon kannattaa tarjota juomia pelin ohessa, sekä hoitaa ryhmälle peseytymismahdollisuudet pelin jälkeen. Koska osa yrityksistä haluaa suuremman palvelukokonaisuuden ja osa vain muutamia, täytyy erilaiset tarpeet ottaa huomioon palvelun tuotteistamisessa.

5.2 Kehitysideat käytäntöön

Palautteen keräämisessä ei ole järkeä, jollei se johda myös konkreettisiin toimenpiteisiin. (Länsisalmi 2013, 72) Tämän takia seuraavissa kohdissa on esitelty kyselyn tulosten lisäksi konkreettisia kehitysideoita, miten Kuplapallo voi viedä asiakkaiden toiveet heti käytäntöön.

Kuplapallo voisi näkyä entistä enemmän Googlessa maksettujen mainosten sekä hakukoneoptimoinnin avulla. Koska niin moni sanoo hakeneensa Kuplapalloa Googlen hakukoneesta, olisi ehkä oleellisempi kysymys: mistä he saivat idean varata kuplapallopelin? Hakukone on vain kanava hakea tietoa kiinnostavasta asiasta, idea on todennäköisesti tullut jostakin muualta. Jatkossa asiakaspalautteen kysymystä voi siis muokata niin, että selviää myös mistä asiakas on alun perin saanut idean kuplapallosta.

Lähes jokainen asiakaskyselyyn vastannut odotti kuplapallon olevan hauskaa yhdessä tekemistä. Asiakkailta olisi jatkossa mielenkiintoista saada myös arvio siitä, miten he arvioivat kokemusta odotuksiinsa nähden. Esimerkiksi asiakas voisi valita ylittikö kokemus odotukset, oliko se odotuksien kaltainen vai jäikö jotakin puuttumaan. Vaihtoehtojen lisäksi avoimella kysymyksellä kannattaa kysyä mitkä asiat vaikuttivat arvioon.

Asiakaspalautteessa tuli esille tarve nettisivujen uudistamiselle. Kotisivuilla pitäisi paremmin esitellään rahalla saatava vastine. Hinta voitaisiin myös yhden ehdotuksen mukaan ilmoittaa pelaajakohtaisena pakettihinnan sijaan. Kotisivujen ulkoasun ja sisällön uudistustarve tuli esille myös palvelupolkua testattaessa, joten sivuille tehtyihin muutoksiin perehdytään tarkemmin kohdassa 4.3.

Kentän varaamisen ongelmat olivat johtaneet yhden pelin peruuntumiseen. Käytäntö vaihdettiin heti niin, että Kuplapallo hoitaa jatkossa kenttien varaukset asiakkaan puolesta missä tahansa päin Suomea. Vaikka käytännöt vaihtelevat kaupungeittain ja kunnittain, on kentän varaaminen huomattavasti pienempi vaiva pelin järjestäjälle kuin asiakkaalle.

Kuplapallon kannattaa tuotteistaa yrityksille kustomoitavissa oleva paketti. Lisäpalvelut kannattaa liittää yhden teeman alle, jolloin päivästä saa yhden hauskan kokonaisuuden. Viestinnässä kannattaa korostaa lajin talvimahdollisuuksia, pientä loukkaantumisriskiä ja sopivuutta kaiken ikäisille ja kokoisille, sillä nämä asiat jäivät askarruttamaan henkilöstöpäällikköjen mieltä. Tuomalla paremmin esille esimerkitapauksia ja tilastoja on mahdollista voittaa henkilöstöpäällikköjen luottamus.

5.3 Palvelutilanteessa tuleva palaute

Asiakkailta tulee myös palvelutilanteessa tietoa siitä, mihin he ovat tyytyväisiä ja mihin eivät. Pelkästään jälkikäteen tehtävät tutkimukset eivät riitä, asiakasta on tärkeää kuunnella, kun hän on läsnä ja kertoo mikä hänelle on tärkeää. Pienessä yrityksessä muutokset saadaan usein ripeästi vietyä käytäntöön, mutta suuremmissa yrityksissä on tärkeää keskittyä asiakaspalautteen kulkuun asiakaspalvelijoilta johtoportaalille. Yhteinen kanava ideoiden välittämiseen ja jakamiseen on lähes välttämätön. Lisäksi koko yrityksen henkilöstön asiakaspalvelijasta toimitusjohtajaan asti täytyy asennoitua asiakkailta tuleviin ideoihin arvokkaana materiaalina. (Mattila & Ollikainen 2008)

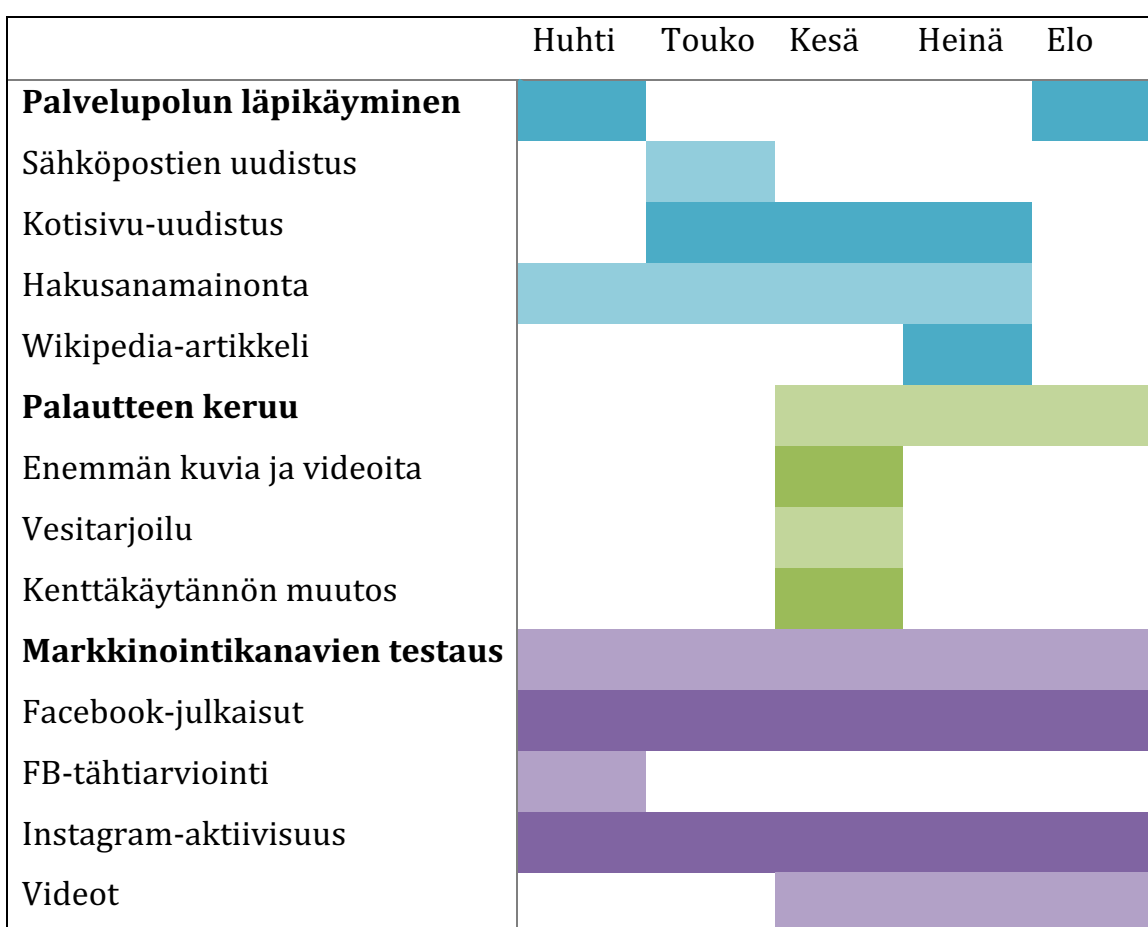
Kuplapallossa pelin aikana tulevat toiveet saadaan usein joustavasti toteutettua. Kuuntelemalla asiakkaita pelitilanteessa, pystyttiin kokeilujakson aikana tarttumaan kahteen asiakaskokemusta parantavaan seikkaan: kuvamateriaaliin ja vesitarjoiluun. Aikaisem-

min käytäntö on ollut, että pelaajista otetaan muistoksi ryhmäkuva pelin lopuksi. Muutamassa pelissä on kuitenkin toivottu kuva- ja videomateriaalia, joten toimintaa kehitettiin niin, että peluuttajat ottavat jokaisesta pelistä kuvia ja videoita, jotka jaetaan ryhmälle kuvapalvelussa. Kuvat ja videot lähetetään käsittelemättöminä, joten niiden jakaminen ei lisää juurikaan työtaakkaa, mutta asiakkaille jää muutama muisto enemmän pelistä.

Toinen kehityskohde on juomaveden huolehtiminen pelipaikalle. Ryhmiä ohjeistetaan ottamaan runsaasti juomavettä mukaan peliin, mutta pelitilanteessa tulevasta palautteesta sekä kyselylomakkeella kerätystä palautteesta on kuitenkin huomattu, että pelaajat usein aliarvioivat lajin raskauden. Pelaajilla on harvoin vettä riittävästi mukana lajin raskauteen ja hikoilun määrään nähden. Kuplapallon järjestäjille on pieni vaiva tuoda vesipulloja pelipaikalle, joten tänä kesänä janoiset pelaajat on yllätetty ilmaisella vesitarjoilulla. Näin pelaajien ei tarvitse huolehtia suurien vesimäärien kuljettamisesta. Janoiset pelaajat ovat olleet iloisesti yllättyneitä vesipulloista, ja vesitarjoilu otetaan pysyväksi osaksi toimintaa.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää keinoja liikevaihdon ja yrityksen arvon kasvattamiseen. Liikevaihdon ja yrityksen arvon kasvattamiseksi tehtiin esimerkiksi asiakas- tutkimusta ja markkinointikokeiluja. Alla olevasta aikataulukkaaviosta (Taulukko 2) näkee, kuinka paljon pieniä muutoksia ehdittiin testaamaan muutaman kuukauden ajanjaksoilla. Suuri osa koostuu yksittäisistä toimista, kuten julkaisuista, päivittämisistä ja seurannasta. Toisaalta taas esimerkiksi kotisivujen uudistaminen oli intensiivisempi jakso, jossa ulkoasun ja sisältöjen muokkaaminen vei enemmän työaikaa.



TAULUKKO 2. Aikataulukkaavio tehdyistä testauksista ja uudistuksista.

Kaikilla pienillä kehitystoimilla oli tavoitteena kasvattaa yrityksen arvoa ja sitä kautta liikevaihtoa. Pienillä kehitystoimilla haettiin uusia toimintamalleja, selkeytettiin nykyisiä prosesseja ja samalla haisteltiin tulevaisuuden suuntia.

Palataan vielä hetkeksi kehitystyölle asetettuihin tavoitteisiin, ja miten näihin tavoitteisiin onnistuttiin pääsemään. Seuraavaksi siis käymme tavoitteet läpi kohta kohdalta ja arvioimme niistä opittuja asioita.

Arvon kasvattaminen

Tavoitteena oli luoda liiketoiminnalle lisäarvoa tulevia ostajia ajatellen. Liiketoiminnan kehittämisessä päätettiin rajata osa-alueet seuraavasti:

- Asiakaskokemuksen parantaminen
- Myynti- ja markkinointikanavien testaaminen
- Pohja ja mittaristo jatkuvalla kehitystyöllä
- Kasvumahdollisuuksien selvittäminen

Asiakastyytyväisyys on jo hyvä, mutta kokemusta voi aina parantaa

Asiakastyytyväisyyskyselyssä selvisi, että Kuplapallon asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun. Asiakastyytyväisyyskysely kannattaa jatkossakin pitää osana palvelupolkua, jotta palautetta saadaan jatkuvasti ja mahdollisimman laajalta asiakaskunnalta. Asiakaskyselyn kysymyksiä voi muokata sitä mukaan, kun yritys haluaa enemmän tietoa tietystä aiheesta tai vastauksia uusiin tutkimuskysymyksiin.

Palvelupolku sai testauksen seurauksena monta kehitysprojektia: nettisivut ja visuaalinen ilme, hakukonenäkyvyys sekä sähköpostiviestit käytiin läpi ja uudistettiin. Palvelupolku testattiin uudistuksen jälkeen vielä uudelleen. Verkkosivut ja sähköpostit koettiin uudistuksen jälkeen houkuttelevammiksi, mutta esimerkiksi hakukoneoptimoinnissa jäi vielä parannettavan varaa. Palvelupolussa vähälle huomiolle jäi myös itse pelitilanne, jonka etenemisestä voisi tehdä vielä erikseen oman palvelupolkunsa.

Kun asiakkaiden tyytyväisyys on kohdallaan, on jatkossa tärkeää keskittyä asiakkaiden odotusten ylittämiseen. Asiakkaiden odotuksia voidaan ylittää odottamattomalla lisäarvolla, kuten pelipaikalle tuotavilla juomilla ja jälkikäteen toimitettavalla kuvamateriaalilla. Asiakkaiden ehdotuksille kannattaa pitää korvat höröllä!

Myynti- ja markkinointikanavat

Myynti- ja markkinointikanavaselvityksessä kävi ilmi, että kiinnostavan sisällön julkaiseminen verkossa on myyntivaltti. Kuplapallon julkaisema kilpailu, jossa kannustettiin merkitsemään kavereita julkaisuun, oli tämän testiajanjakson parhaiten menestynyt julkaisu. Julkaisu sai hyvin huomiota merkintöjen, kommenttien ja tykkäysten ansiosta.

Testijakson aikana Kuplapallon Facebook-sivuille lisättiin mahdollisuus antaa tähtiarvioita, ja arvosteluja pyydettiin asiakkailta sähköpostitse. Facebookissa myös korostettiin viestimahdollisuutta näyttämällä keskimääräinen vastausaika. Instagramiin ja Facebookiin luotiin video- ja kuvasisältöjä, ja niihin tulleita reaktioita seurattiin.

Kuplapallon julkaisemat videot saivat heikosti näkyvyyttä Facebookissa, Instagramissa sen sijaan videot toimivat keskimäärin yhtä hyvin kuin kuvat. Kuplapallon kohdalla kannattaa miettiä, onko pitkien videoiden leikkaaminen ja editointi lainkaan kannattavaa. Liikkuva kuva jatkaa yleistymistään, joten oikea kanava saattaa olla juuri Instagram tai Periscope. Facebookissa kannattaa jatkaa mainostamista ja kilpailujen jakamista, mutta videokokeilujen perusteella kannattaa liikkuva kuva siirtää muihin kanaviin.

Kehitystyön jatko

Ketterää kehittämistä kannattaa ehdottomasti jatkaa Kuplapallon arjessa. Ideat kannattaa kirjata ylös, testata ja mitata. Asiakaskeskeisellä kehitystyöllä opitaan tuntemaan paremmin asiakkaat ja heidän tarpeensa, mutta samalla voidaan löytää myös piileviä ja potentiaalisia liiketoimintamahdollisuuksia.

Kuplapallon käyttöön jääviä kyselytutkimuksia kannattaa muokata. Esimerkiksi kiinnostava jatkokysymys olisi: miten kuplapallo pärjäsasi asiakkaan odotuksiin nähden? Jäikö jotakin puuttumaan, oliko peli odotusten mukainen vai ylittyivätkö odotukset?

Kuplapallolla on käytössään Facebookin omat mittarit ja analytiikkatyökalut toiminnan analysoimiseksi Facebookissa. Uusille kotisivuille asennettiin Google Analytics -ohjelma, joka tarkkailee sivuston vierailijoiden reittejä. Lisäksi hakukonemarkkinoinnin toimivuudesta ja käytetyimmistä hakusanoista saa tietoa Googlen AdWords-palvelusta. Kuplapallolla on nyt siis monta työkalua, joilla voidaan heijastaa Kuplapallon toimien vaikutusta sekä asiakkaiden reaktioita.

Tavoitteena liikevaihdon kasvu

Kehitystyön tavoitteena oli myynnin lisääntyminen ja sitä kautta liikevaihdon kasvu. Kasvua lähdettiin tavoittelemaan selvittämällä kolmea eri vaihtoehtoa:

- Kasvu nykyisessä kohderyhmässä
- Kasvu uusista kohderyhmistä
- Kasvu uusista tuotteista ja palveluista

Nykyiset kohderyhmät

Miesvoittoiset polttariporukat ovat edelleen Kuplapallon toiminnan perusta. Edellisvuosien pelien tietojen puuttuessa ei ole mahdollista verrata polttariporukoiden määrää aikaisempiin kesiin. Peluuttajien arvion mukaan polttariporukoita saattoi kuitenkin olla vielä enemmän kuin edellisvuosina, mikä todennäköisesti johtuu hakukonemarkkinointiin panostamisesta.

Asiakkaille tehdyssä kyselyssä selvisi, että tamperelaiset tuntuvat tietävän kuplapallosta, ja moni on nähnyt pelejä puistoissa. Kuitenkin lähikunnissa kuplapallo on tuntemattomampi laji. Polttareita järjestetään usein kotipaikkakunnalla tai mökillä, joten laajemmalle alueelle kohdennettu markkinointi Googlessa tai vaikka paikallislehtien artikkelit ja mainokset voisivat olla hyvä keino testata kohderyhmän tavoittamista Tampereen lähialueilla.

Mielenkiintoista olisi kokeilla jatkossa, saako pääkohderyhmän tulemaan pelaamaan uudestaan. Kuplapalloryhmille voisi ehdottaa esimerkiksi kesän lopulla järjestettävään turnaukseen osallistumista. Hieman erilaisissa puitteissa tapahtuva turnaus hyvillä palkinnoilla saattaisi innostaa ryhmiä ilmoittautumaan heti seuraavaan kuplapallotapahtumaan. Turnaus voisi myös olla osa jotakin suurempaa urheilutapahtumaa tai festivaalia.

Uudet kohderyhmät

Kyselytutkimuksen mukaan yrityksille kannattaa ehdottomasti lähteä myymään tuotteistettuja paketteja. Erilaiset aktiviteetit ruokailuineen ja kuljetuksineen olisi tulevaisuudessa testaamisen arvoinen idea. Uusi kohderyhmä on nuorekkaat 10-50 henkilöä työllistävät yritykset, joissa työhyvinvointi ja tiimihenki ovat lähellä johtoportaan sydäntä. Kup-

lapallo julkaisee elo-syyskuussa yritykselle suunnatun paketin, mutta ajankohta on opinnäytetyön kannalta niin myöhäinen, että yrityspakettien lanseeraaminen on rajattu kokonaan opinnäytetyön ulkopuolelle.

Uudet tuotteet ja palvelut

Kuplapallopelien vetämisen ohessa Kuplapallo.fi on toiminut myös pallojen välittäjänä muille yrityksille. Esimerkiksi kaupunkien nuorisopalvelut ovat ihastuneet lajiin ja päättäneet tarttua sen mahdollisuuksiin. Muidenkin kaupunkien nuorisopalveluiden kiinnostusta kannattaa lähteä jatkoselvittämään. Kuplapallojen toimitusaikojen takia on hyvä aloittaa selvitystyö jo talvella, jotta pallot ehtivät Suomeen ensi kesäksi.

Miten liikevaihto kehittyi?

Tämä opinnäytetyö valmistuu ennen kuin liikevaihtoa voidaan arvioida koko vuodelta. Opinnäytetyön valmistumisen aikoihin näyttää siltä, ettei liikevaihto tule kasvamaan. Vaikka kesäsesonki on päättymässä, on jäljellä silti melkein kolmasosa vuotta. Tähän mahtuu toivon mukaan vielä erilaisia tapahtumia ja esimerkiksi yritysten pikkujouluja. Edellisten vuosien perusteella voi ennustaa liikevaihdon tänä vuonna pääsevän edellisten vuosien tasolle.

Liikevaihdon jumittumista selittää osaltaan kilpailun koveneminen vuosi vuodelta. Aikaisempina kahtena vuotena kuplapalloa on vedetty huomattavasti enemmän ympäri Suomea. Nyt kun jokaisella paikkakunnalla alkaa olla oma kuplapalloyritys, ei palvelua kannata enää tilata kauempaa. Kilpailun kiristymisen tarkoittaa myös hintojen polkemista. Kun tarjonta on kilpailijoiden kanssa lähes identtistä, on hinta valitettavan monen yrittäjän kilpailukeino. Ennen kuin hintakilpailu syö palveluista katteet, täytyy Kuplapallon siis löytää uusi sininen meri, ja etsiä uusi, vähemmän kilpailtu markkina. Tietysti nykyistä toimintaa kannattaa jatkaa niin kauan kuin se on tuottoisaa, mutta samalla lähteä etsimään testaamaan uusia markkinoita.

Kehitysprosessista opittiin ja kokeilujen avulla Kuplapallon kehitykselle löydettiin uusia suuntia, vaikka Kuplapallo ei kasvattanut liikevoittoaan toivottuun tapaan. Toimintaa ke-

hittäessä tiedon määrä nykyisistä prosesseista lisääntyi ja Kuplapallossa löytyi uusia mahdollisia liiketoiminnan lähteitä. Kuplapallo on kehittämisen kautta askelta lähempänä liikevaihdon kasvua, vaikka sitä ei vielä tänä kesänä saavutettukaan.

Seuraava askel Kuplapallossa on siis asettaa tavoite. Missä yritys on vuoden, kolmen vuoden tai viiden vuoden päästä? Mikä on se kunniahimoinen tavoite, joka motivoi toimintaa? Haluaako se olla Tampereen alueen hausimpien elämyspalveluiden järjestäjä? Vai kenties kestävimpiä ja turvallisimpia kuplapalloja jälleenmyyvä yritys? Kuplapallon suomenmestaruuskisojen järjestäjä, Franchising ketju tai nuorisopalvelujen osa? Suuntia on monia, mutta mikä lopulta on liiketoiminnan uusi kannattava suunta, jää vielä kysymykseksi. Varmaa on se, ettei nykyiselle punertuvalle merelle jääminen johda muuta kuin hintojen, katteiden ja lopulta tuloksen laskuun. Kannattaa siis ottaa kurssi kohti uutta, sinistä merta, ennen kuin kilpailijat suuntaavat sinne.

7 POHDINTA

Tämä opinnäytetyöprosessi on ollut pitkä ja intensiivinen. Olen puolen vuoden ajan tehnyt töitä Kuplapallon yrittäjänä, joten sen kehittäminen ja menestys on ollut mielessä taukoamatta.

Kaksi ja puoli vuotta sitten en voinut kuvitellakaan tekeväni nettisivuja, budjetteja, sosiaalisen median markkinointia tai ylipäänsä toimivani yksinyrittäjänä omassa yrityksessä. Opiskelupaikka Tampereen ammattikorkeakoulun yrittäjyyden ja tiimijohtamisen yksikössä Proakatemiassa on kuitenkin vienyt minut tekemään projekteja kauas mukavuusalueeltani. Olen tajunnut, että yrittäjyys on halua toteuttaa asioita. Ja kun tarpeeksi intohimoisesti haluaa työskennellä unelmansa eteen, kaiken tarpeellisen oppii matkalla. Siksi olen opetellut rakentamaan verkkosivuja, ymmärtämään hakukoneiden logiikkaa, hoitamaan taloutta, markkinoimaan ja myymään.

Yksinyrittäjällä ei varsinkaan alkuun ole varaa palkata ammattilaisia tekemään näitä asioita puolestaan, jolloin paras tapa on opetella itse. Ja vaikka myöhemmin yritys ulkoistaisikin suurimman osan kaikesta sen ydintoimintojen ulkopuolisesta ”sälästä”, yrittäjällä on kuitenkin vahva käsitys yritystoiminnastaan kokonaisuutena. Siksi uskon, että yritystoiminnan pyörittäminen on antanut minulle mitä parhaimmat eväät jatkoa ajatellen.

Suurimmat havahtumiset liittyivät asiakastyytyvyyteen ja kasvuun. Asiakas on yrityksen elinvoima, joten asiakasta tulisi kohdella kuin kuningasta. Miten niin monella yrityksellä voi olla varaa kohdella asiakkaitaan välinpitämättömästi? Ja toisaalta se, että kasvu ei ole tarpeeksi hyvä tavoite. Jokaisella yrityksellä pitää olla tiedossa miksi he toimivat kuten toimivat. Vasta kun tavoite on selvillä, voidaan miettiä, miten tavoitteeseen päästään. Yrittämisen ydin on siis palvella asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Vain yrityksen kehittymisen kautta tuleva kasvu on järkevää, ja vain jos sen avulla voidaan lunastaa asiakaslupaus entistä paremmin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteina oli ketterästi kehittämällä kasvattaa liiketoimintaa ja liikevaihtoa. Samalla tarkoituksena oli esimerkkiyrityksen kautta esitellä keinoja mikroyrityksen toiminnan kehittämiseen. Liikevaihdon suhteen tavoitteet jäivät saavuttamatta. Kivistyvällä kilpailulla on varmasti osuutta asiaan, mutta toisaalta myyntiäkään ei ehditty tekemään tarpeeksi. Myyntiä haettiin kuplapallojen välittämisestä liikuntakeskuksille,

mikä ei tuottanut tulosta. Kauppaa tuli kuitenkin myymättäkin, kun vaan oikea kohde-ryhmä löysi Kuplapallon. Jatkossa siis jälleenmyynnille on hieman selkeämpi kohdeyleisö, jolloin toivottavasti hakuammunnan määrä vähenee ja myyntiä osataan kohdentaa oikein.

Kuplapalloa myös koitettiin myydä sähköpostilla erilaisille kohdeyleisölle. Sähköposti kuitenkin toimi erittäin huonosti. Sähköpostien avaus- ja klikkausprosentit olivat erittäin alhaisia, eikä kauppaa tätä kautta tullut. Sähköpostien lähettäminen oli sekin siis turhaa, aikavievää hakuammuntaa.

Kolmas kokeilu markkinoinnin saralla oli ilmoitustaulumarkkinointi. Ilmoitusten kautta sivuille päätyneitä oli kuitenkin mahdotonta seurata, joten tämäkin testi päätettiin lopettaa. Myynnin saralla siis ideat testattiin nopeasti asiakkailta, ja jos tulosta ei tullut, kokeilu lopetettiin. Tämä nopeasyklinen kokeilu kuuluu Lean-ajatteluun. Kaikesta turhasta luovutaan mahdollisimman nopeasti, ja resurssit käytetään uuteen ideaan.

Vaikka liikevaihto ei kasvanutkaan, on kokeileminen ja kehittäminen tuonut valtavasti uutta tietoa asiakkaista ja liiketoimintaympäristöstä. Olen tyytyväinen kokeilujen läpiviemiseen ja niiden tuomaan kehitykseen. Vaikka Kuplapallo jatkossa hakisikin uusia suuntia toiminnalleen, ei mikään asiakkaista ja liiketoiminnasta opittu mene hukkaan. Päinvastoin, ilman näitä kokeiluja ei oltaisi päästy tähän vaiheeseen. Hassi, Paju & Maila kirjoittivat (2015, 52): ”Epäonnistunut kokeilu on sellainen, josta ei ole opittu mitään.” Tämän määritelmän mukaan kaikki kokeilut siis onnistuivat.

Koska kaikissa kokeiluissa opittiin jotakin uutta, on Kuplapallo nyt askeleen pidemmällä. Koska liiketoiminnasta, asiakkaista ja tulevaisuuden suunnista on tämän opinnäytetyön myötä muodostunut tarkempi kuva, on yrityksen arvo myös mielestäni kasvanut. Tulevan ostajan liiketoiminnalle antama arvo kuitenkin selviää vasta vuoden loppupuolella, eli tämän opinnäytetyön aikarajan umpeuduttua. Tällä hetkellä nykyisen liiketoiminnan arvo pysyisi liikevaihdon perusteella samana, mutta jos Kuplapallo vie läpi uudistuksia ja pilotoitteja loppuvuonna, voi se hyvinkin vielä nostaa oletettua myyntihintaa.

Koska liikevaihto ei kasvanut, on Kuplapallolla juuri nyt oikea hetki suunnitella tulevaisuutta ja uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Vaikka liiketoiminta pyörisi hyvin vielä monta vuotta nykyiselläänkin, ei koskaan ole liian aikaista etsiä kehityssuuntia sen päivän

varalle, kun nykyinen liiketoiminta ei enää tuotakaan tarpeeksi. Jos nyt lähtee rakentamaan ja kokeilemaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia, pääsee askeleen kilpailijoiden edelle.

Kasvu tavoitteena oli sinällään huonosti muotoiltu. Kasvu tulee kehittymisestä, ja kehitystä tarvitaan nykyisessä liiketoiminnassa, sekä uusien liiketoimintojen muokkaamisessa. Nyt kun nykyistä liiketoimintaa on kehitetty, voisi jatkotutkimuksessa keskittyä enemmän juuri uusiin liiketoimintamalleihin ja niiden pilotoimiseen. Tässä voisi olla aihetta toiseenkin opinnäytetyöhön.

Kuplapallon kehittämisen ja kasvun lisäksi tämän opinnäytetyön tavoitteena oli toimia inspiraationa kehittämisestä ja kasvusta kiinnostuneille mikroyrittäjille. Mielestäni onnistuin tässä opinnäytetyössä tuomaan esille sen, kuinka pienistä teoista kehittämisessä loppupeleissä on kyse. Ketterää, asiakaslähtöistä kehittämistä on käyty läpi sekä teoriassa, että käytännön esimerkkiyrityksen kautta. Koen, että sosiaalisen median markkinoinnin, asiakaskyselyiden ja palvelupolkutestin avulla moni mikroyrittäjä voisi päästä askeleen edemmäs toiminnassaan.

Kehittäminen on pitkäjänteistä puuhaa, minkä sain todeta Kuplapallon tapauksessa. Kesän aikana tehdyt ketterän kehittämisen kokeilut eivät kasvattaneetkaan liikevaihtoa heti. Yrittäjältä vaaditaan pitkän tähtäimen tavoitteita, joita kohden pyritään jokaisella kehittämiskokeilulla. Kehittämisessä ei lopulta ole kyse mistään muusta, kuin siitä, että yrittäjällä on luja tahto palvella asiakkaita huomenna vielä paremmin kuin tänään. Ja kun yritys kehittyy, on kasvu vain positiivinen sivutuote.

LÄHTEET

- Aller Media Oy. 2015. Suomi24: Suomen suurin verkkoyhteisö. Luettu 20.7.2016 http://www.aller.fi/wp-content/uploads/2016/01/Suomi24-Tuotekortti-1_2016.pdf
- Butler, D. 2006. Enterprise Planning and Development. Small business and enterprise start-up survival and growth. New York: Routledge
- Facebook. 2015. Facebook-sivujen käyttöehdot. Päivitetty 8.1.2015. Luettu 22.7.2016. https://www.facebook.com/page_guidelines.php
- Facebook. 2016a. Sivun kävijätiedot: Julkaisut. Luettu 18.9.2016. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-posts-measurement>
- Facebook 2016b. Ohje- ja tukikeskus. Miten sivuni saa erittäin hyvin viesteihin vastaavan sivun merkin? Luettu 18.9.2016 <https://www.facebook.com/help/475643069256244>
- Gerdt, B. Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum Media Oy
- Google. 2011. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Luettu 27.7.2016. <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.fi/fi/fi/intl/fi/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide-fi.pdf>
- Hassi, L. Paju, S. & Maila, R. 2015. Kehitä kokeillen. Helsinki: Talentum Media Oy
- Hellström, R. 2016. Tekes. Riina Hellström: Tee kotiläksysi kunnolla ennen kuin puhut ketteryydestä! Blogivieras. Luettu 30.8.2016. <http://www.tekes.fi/nyt/blogit-2016/riina-hellstrom-tee-kotilaksysi-kunnolla-ennen-kuin-puhut-ketteryydesta/>
- Instagram. 2016. Advertising on Instagram. Luettu 18.9.2016. <https://business.instagram.com/advertising/>
- Javne, B & Marckwort, R. 2013. Sujuvaa asiakaspalvelua sähköpostitse. Helsinki: Suomen yrityskirjat Oy
- Jokilampi, J & Hiltunen, T. 2015. Verkkomarkkinoinnin opas 2015. Suomen uusyrityskeskukset ry & Fonecta Oy. Luettu 18.9.2016. http://uusyrityskeskus.fi/sites/default/files/FonectaOy_Verkkomarkkinoinnin_opas_2_.pdf
- Juvonen, O. 2009. Selviä voittajana lamasta – tästä ja seuraavasta. Helsinki: Talentum Media Oy
- Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012 Tykkäämistalous. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Kettunen, J. 2008. Kehitä, osta ja varasta. Helsinki: Talentum Media Oy
- Kim, W. & Mauborgne, R. 2015. Sinisen meren strategia. 8., Uudistettu painos. Käännös: Maarit Tillman, laajennettu painos Siiri Susitaival. Helsinki: Talentum Media Oy.

- Kopakkala, O. 2014. Ukko.fi blogi. Suosittelu on paras tapa hankkia asiakkaita. Luettu 26.7.2016. <https://www.ukko.fi/suosittelu-paras-tapa-hankkia-asiakkaita/>
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari
- Leppänen, O. 2013. Liiketoimintasuunnitelma roskakoriin. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Luoma, H. 2016. Actional Oy. Uuden Suomen yrityskanava. 3 vankkaa uusasiakashankinnan periaatetta menestyvään b2b myyntiin. Luettu 25.7.2016. <http://actional.palvelut.uusisuomi.fi/2016/06/22/3-vankkaa-uusasiakashankinnan-periaatetta-menestyvaan-b2b-myyntiin/>
- Lähdevuori, J. & Tuominen, E. 2013. Some-markkinoinnin trendit 2014. 24 johtavan kotimaisen asiantuntijan näkemys. Luettu 19.8.2016. <http://bit.ly/sometrendit2014>
- Lähdevuori, J. & Tuominen, E. 2014. Some-markkinoinnin trendit 2015. 27 johtavan kotimaisen asiantuntijan näkemys. Luettu 19.8.2016 <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2014/12/sometrendit2015.pdf>
- Lähdevuori, J. Opas, T. Tuominen, E. 2015. 29 kotimasta asiantuntijaa. Some-markkinoinnin trendit 2016. Luettu 19.8.2016. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>
- Länsisalmi, H. 2013. Uudista liiketoimintaa. Helsinki: Sanoma pro Oy
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Helsinki: Talentum Media Oy
- Markkinointi & Mainonta. 2016. Verkkojulkaisu. Somen tärkeys korostuu rekrytoinnissa - Lidl juttelee tänään nuorille Periscopessa. Luettu 26.7.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/somen-tarkeys-korostuu-rekrytoinnissa-lidl-juttelee-tanaan-nuorille-periscopessa-6271689>
- Mattila, P. Ollikainen, A. 2008. Talouselämä. Asiakaslähtöisyys on sydämen asia. Luettu 28.7.2016. <http://www.talouselama.fi/tebatti/asiakaslahtoisuus-on-sydamen-asia-3417726>
- Miettinen, S. toim. 2011. Palvelumuotoilu. Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2. painos. Tampere: Tammerprint Oy.
- Muurinen, J. 2014. Kuulun blogi. Instagram perusteet. Luettu 28.7.2016 <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>
- Mäkinen, E. 2016. Tähdet kertovat – kannattaa siis olla ihmisiksi. Helsingin Sanomat. Pääkirjoitus. Luettu 18.9.2016. <http://www.hs.fi/paakirjoitukset/a1471579636219>
- Narkiniemi, P. 2015. Yrittäjän opas some-markkinointiin. Fonecta Oy. Luettu 18.9.2016. http://hyotytieta.fonecta.fi/sites/default/files/pdf/some_kasikirja_a4.pdf
- Nortio, J. 2016. Myynti & Markkinointi verkkojulkaisu. Periscope tehostaa myyntiä ja markkinointia. Luettu 26.7.2016. <http://lehti.mma.fi/markkinointi/periscope-tehostaa-myyntia-ja-markkinointia>

- Parantainen, J. 2008. Pölli tästä. Helsinki: Talentum Media Oy
- Peltomäki, T. 2015. Kanava.ton blogi. Facebook-näkyvyys: Orgaaninen ja maksettu mainonta. Luettu 26.7.2016. <http://www.kanava.to/blogi/facebook-nakyvyys-orgaani-nen-ja-maksettu-mainonta/>
- Periscope. 2016. Year One. Luettu 26.7.2016 <https://medium.com/periscope/year-one-81c4c625f5bc#.v67e2gtrr>
- Poutiainen, R. 2006. 101 Kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy
- Price, R. 2016. 'Pokémon Go' is already bigger than Tinder, and it's about to overtake Twitter. Business Insider. Luettu 22.7.2016. <http://www.businessinsider.com/pokmon-gobigger-than-tinder-overtake-twitter-similarweb-data-stock-price-nintendo-niantic-2016-7?r=UK&IR=T&IR=T>
- Rehn, A. 2012. Vaaralliset ideat. Suomentanut Veijo Kiuru. Helsinki: Talentum media Oy. Alkuperäinen teos 2010
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi
- Ries, E. 2011. The Lean Startup. New York: Crown Publishing Group
- Rytkönen, A. 2014. Pk-yritys – Hyvä työnantaja. Työolobarometri. Suomen Yrittäjät. Luettu 18.9.2016. https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/migrated_documents/pk_yritys_hyva_tyonantaja_2014.pdf
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari
- Sjöholm, H. 2006. Tekes. Pk-yrityksen liiketoiminnan kehittäminen – Teknologia ja innovaatiot hyödyksi. 3. Painos. Helsinki: Painotalo Miktor. https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/teknologia_ja_kilpailukyky.pdf
- Soininen, J. Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Helsinki: Kauppakamari
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2015. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Luettu 22.7.2016. <http://www.stat.fi/til/sutivi/>
- Suomen Yrittäjät. Yritystoiminnan arviointi. Luettu 12.7.2016. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/koulutus-ja-kehittaminen/yritystoiminnan-arviointi-318859>
- Suomen Yrittäjät. 2013. Yrittäjäyystilastot. Luettu 30.8.2016. https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/migrated_documents/sy_yrittajyystilastot_2015.pdf
- Suomen Yrittäjät. 2014. Arvon määrittäminen. Luettu 12.7.2016. <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/omistajan-ja-sukupolvenvaihdos/arvonmaaritys-316987>
- Suomen Yrittäjät. 2015. Yrittäjäyys Suomessa. Luettu 30.8.2016. <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajyys-suomessa-316363>

Survey Monkey. Asiakaskyselyt - Ota tärkeimmät mielipiteet selville kuluttaja- ja asiakaskyselytutkimusten avulla. Luettu 25.7.2016. <https://fi.surveymonkey.com/mp/consumer-customer-surveys/>

Sydänmaanlakka, P. 2009. Jatkuva uudistuminen. Luovuuden ja innovatiivisuuden johtaminen. Helsinki: Talentum Media Oy

Teerikangas, M. 2013. Grapevine Media Oy. Asiakaspalvelu somessa 2/3 – case Midhill. Luettu 24.7.2016. <https://grapevine.fi/2013/10/asiakaspalvelu-somessa-23-case-midhill/>

Tonttila, S. 2015. Markkinointi & Mainonta. Näin estät kytevä viestintäkriisin syttymisen. Luettu 24.7.2016. <http://www.marmai.fi/kumppaniblogit/acsanafor/nain-estat-kytevan-viestintakriisin-syttymisen-6294679>

Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Helsinki: Talentum Media Oy

Tuulenmäki, A. 2010. Lupa toimia eri tavalla. Helsinki: Talentum Media Oy

Vuori, J-P. 2011. Kasvun paikka. Helsinki: Talentum media Oy

Young, S. 2013. [How to] Create and Optimize YouTube Ads for Higher Conversions Unbouncen blogi. Luettu 18.9.2016. <http://unbounce.com/social-media/youtube-advertising-beginners/>

LIITTEET

1(2)

Liite 1. Asiakaskysely

Kuplapallo asiakaskysely

1. Mitä kautta löysit kuplapallon?

- ☐ Googlesta
- ☐ Facebookista
- ☐ Näin pelin ulkona
- ☐ Kaverini suositteli kokemusta

Muualta (mistä?)

2. Millaisia odotuksia sinulla oli kuplapallosta ennen peliä?

3. Vertailitko yrityksiä ennen varaamista? Miksi valitsit juuri meidät?

4. Kuinka paljon tietoa sait pelistä?

Liian vähän

Riittävästi

Liian paljon

Mitä puuttui? Mikä oli turhaa?

5. Kuinka helppoa oli asiointi kanssamme?

Erittäin vaikeaa

Vaikeaa

En osaa sanoa

Helppoa

Erittäin helppoa

Miksi? Mitä voimme parantaa ensi kertaan?

6. Kuinka todennäköisesti suosittelisit kysyttäessä kuplapalloa?

Erittäin epätodennäköisesti	Epätodennäköisesti	En osaa sanoa	Todennäköisesti	Erittäin todennäköisesti
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miksi?

7. Kuinka todennäköisesti varaisit kuplapallopelin uudestaan?

Erittäin epätodennäköisesti	Epätodennäköisesti	En osaa sanoa	Todennäköisesti	Erittäin todennäköisesti
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miksi?

8. Mikä toiminnassamme ansaitsee risuja, mikä ruusuja?

Liite 2. Kysely niille, jotka eivät päätyneet pelin varaamiseen

Kuplapallo - Kysely niille, jotka eivät päätyneet pelin varaamiseen

1. Mitä kautta löysit kuplapallon?

- ☐ Googlesta
- ☐ Facebookista
- ☐ Näin pelin ulkona
- ☐ Kaverini suositteli kokemusta
- ☐ Muualta. Mistä?

2. Millaiseen tapahtumaan harkitsit aktiviteettia?

3. Kuinka helppoa oli asiointi kanssamme?

Erittäin vaikeaa

Vaikeaa

En osaa sanoa

Helppoa

Erittäin helppoa



Miksi? Mitä voimme tehdä toisin ensi kerralla?

4. Saitko tarpeeksi tietoa kuplapallosta?

Liian vähän

Riittävästi

Liian paljon



Mitä oli liikaa? Mitä jäi puuttumaan?

5. Miksi päädyit olemaan varaamatta peliä?

- ☐ Hinta oli liian korkea
- ☐ En saanut tarvittavaa pelaajamäärää kasaan
- ☐ Valitsin toisen aktiviteetin
- ☐ Jokin muu syy. Mikä?

6. Päädyitkö ostamaan kuplapallopalveluja toiselta yritykseltä?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Miksi? Olitko tyytyväinen?

7. Miten Kuplapallo.fi mielestäsi eroaa muista kuplapallopelejä järjestävistä yrityksistä?

8. Miten voimme vastata tarpeisiisi ensi kerralla paremmin?

Liite 3. Kysely yrityksille

Kuplapallokysely yrityksille

Tervetuloa kyselytutkimukseen

Kysely koskee kuplapalloa. Katso ensin video tutustuaksesi lajiin.

1. Hyödynnättekö viihteellisiä aktiviteetteja yrityksenne henkilöstöpäivissä? Miten? Millaisia?

2. Mikä kuplapallossa kiinnostaa?

3. Mikä kuplapallossa epäilyttää?

4. Mistä kanavista haluaisit saada tietoa Kuplapallon kaltaisista aktiviteeteista?

- ☐ Televisio
- ☐ Radio
- ☐ Sanomalehdet (paperiset sekä nettiversiot)
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Blogit
- ☐ LinkedIn
- ☐ Snapchat
- ☐ Periscope
- ☐ Sähköpostitse
- ☐ Puhelimitse
- ☐ Muut kanavat

5. Millaisiin tapahtumiin voisit kuvitella kuplapallon sopivan yrityksessäsi?

- ☐ Kauden päättäjäiset
- ☐ Kesäpäivät
- ☐ Kick Off -tilaisuudet
- ☐ Asiakaspäivät
- ☐ Eläkkeelle jäämisen juhlistaminen
- ☐ Uusien työntekijöiden tiimiyttäminen
- ☐ Muu (täsmennä)

6. Millaisia lisäpalveluita Kuplapallon kannattaisi tarjota?

- ☐ Juomat pelin ajaksi
- ☐ Ruokat pelipaikalla
- ☐ Ravintolavaraus pelin jälkeen
- ☐ Peseytymis- ja vaatteenvaihtotilan huolehtiminen pelin jälkeen
- ☐ Kuljetukset
- ☐ Tiilimpaidat
- ☐ Rastirata, jossa useampia aktiviteetteja
- ☐ Muu (täsmennä)

7. Millaiset yritykset ovat mielestäsi Kuplapallon kohderyhmää? Voit antaa esimerkkiyrityksiä

8. Miksi kuplapallo sopii / ei sovi edustamani yrityksen virkistysaktiviteetiksi?

9. Haluan osallistua arvontaan, jossa yhdelle onnekkaille arvotaan ilmainen kuplapallopeli Tampereella!

Nimi

Yritys

Sähköpostiosoite

Puhelinnumero